



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN BRITAMA PADA BANK BRI CABANG SIJUNJUNG

SKRIPSI



**ISMAMIRZA PUTRA
04152080**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

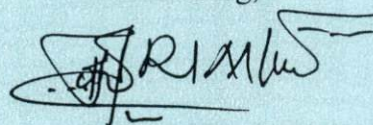
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ismamirza Putra
No. Bp : 04 152 080
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah
Menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang
Sijunjung.

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi yang diadakan pada tanggal 27 Januari 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Februari 2011

Pembimbing,



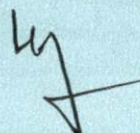
Dra. Toti Sri Mulyati, MT
NIP. 196406181989012001

Mengetahui,

Dekan

Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA
NIP. 195410091980121001

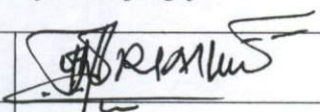
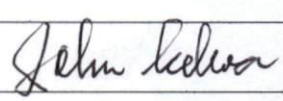
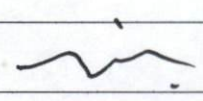
Ketua Jurusan



Dr. Harif Amali Rivai, SE. Msi
NIP. 197102211997011001

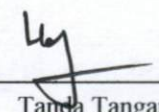
	No. Alumni Universitas	ISMAMIRZA PUTRA	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat / Tgl Lahir : Tebing Tinggi / 1 Maret 1985 b). Nama Orang Tua : Ismail Budiman dan Wahyuni Saadah c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No. BP : 04152080 f) Tgl Lulus : 27 Januari 2011 g). Predikat Lulus : Memuaskan h). IPK : 2,80 i) Lama Studi : 6 tahun 5 bulan j). Alamat Orang Tua : Jln. Karya Pembangunan No.91 Tebing Tinggi, Sumatera Utara		
<p align="center"> PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN BRITAMA PADA BANK BRI CABANG SIJUNJUNG Skripsi S1 oleh Ismamirza Putra, Pembimbing Dra. Toti Sri Mulyati, M.T. </p> <p align="center">ABSTRAK</p> <p> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan <i>sampling</i> aksidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana yang siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel dengan membagikan 98 kuesioner pada nasabah Britama Bank BRI Cabang Sijunjung . Metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif, metode analisis statistik yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (Uji F), pengujian signifikan parsial (Uji-t) dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel periklanan (X_1), variabel promosi penjualan (X_2), variabel hubungan masyarakat (X_3), variabel penjualan pribadi (X_4), dan variabel pemasaran langsung (X_5) terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung. </p> <p> Kata Kunci : Bauran Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Keputusan Menggunakan Tabungan </p>			

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 27 Januari 2011
 Abstrak telah disetujui oleh penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Toti Sri Mulyati, M.T.	Drs. Jhon Edwar, M.M.	Alfitman, S.E. M.Sc

Mengetahui ,
 Ketua Jurusan Manajemen:

Dr. Harif Amali Rivai, S.E. M.Si
 Nip. 197102211997011001


 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran ALLAH SWT Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya berupa kesehatan, kelapangan waktu dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung”**.

Sebagai suatu karya tulis ilmiah dari seorang mahasiswa sudah barang tentu melibatkan berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak **Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak **Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak **Hendra Lukito, SE. MM** selaku Kepala Program Studi Manajemen serta Ibu **Dr. Vera Pujani, SE. MM** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
3. Ibu **Dra. Toti Sri Mulyati, MT** selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak **Drs. Jhon Edwar, MM** dan Bapak **Alfitman, SE. M.Sc** yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil dan memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.

5. Ibu **Desyetti, SE. MM.** sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas dukungan dan doa dari **Keluarga** dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis.
8. Seluruh civitas akademika di Jurusan Manajemen terutama staf Biro Manajemen yang telah membantu untuk keperluan perkuliahan penulis.
9. Sahabat-sahabat **Manajemen 04** dan **Kost Irigasi 50** tanpa terkecuali, terima kasih atas masukan dan hari-hari penuh kebersamaannya semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dimasa mendatang.

Penulis menyadari, sebagai hasil karya manusia dengan segala kelemahan dan keterbatasan, penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun yang dapat bermanfaat demi lebih baiknya skripsi ini.

Padang, Februari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.5 Sistematis Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS	
2.1 Pengertian dan Peranan Pemasaran	
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Peranan Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian dan Tujuan Pemasaran Bank	
2.2.1 Pengertian Pemasaran Bank.....	10
2.2.2 Tujuan Pemasaran Bank.....	11
2.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.4 Promosi	
2.4.1 Pengertian Promosi.....	14
2.4.2 Arti Penting Promosi.....	16
2.4.2 Alat-alat Promosi.....	17
2.5 Proses Keputusan Konsumen.....	25
2.6 Keputusan Pembelian Konsumen.....	26
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.8 Kerangka Konseptual.....	30

29. Hipotesa.....	30
-------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Sumber Data.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	
3.5.1 Variabel Penelitian.....	34
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5.3 Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.7 Uji Asumsi Klasik	
3.7.1 Uji Multikolinearitas.....	42
3.7.2 Uji Autikolerasi.....	43
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.9 Uji Determinasi (R^2).....	45
3.10 Pengujian Hipotesa	
3.10.1 Uji Signifikan Simultan (Uji – F).....	46
3.10.2 Uji Signifikan Parsial (Uji – T).....	46

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	48
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.3 Struktur Organisasi Bank BRI Cabang Sijunjung.....	51
4.4 Produk Tabungan Britama.....	54

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden.....	56
5.2 Analisi Deskriptif Variabel	
5.2.1 Periklanan Sebagai Variabel X_1	59
5.2.2 Promosi Penjualan Sebagai Variabel X_2	61
5.2.3 Hubungan Masyarakat Sebagai Variabel X_3	62
5.2.4 Penjualan Pribadi sebagai Variabel X_4	63
5.2.5 Pemasaran Langsung Sebagai Variabel X_5	65
5.2.6 Keputusan Nasabah Sebagai Variabel Y.....	66
5.3 Uji Asumsi Klasik	
5.3.1 Uji Normalitas	
5.3.1.1 Analisa grafik	68
5.3.1.2 Uji Statistik.....	69
5.3.2 Uji Multikolerasi.....	70
5.3.3 Uji Autokolerasi	70
5.3.4 Uji heteroskedastisitas.....	71
5.4 Analisis Linier Berganda.....	72
5.5 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	74
.... 5.6 Uji Signifikan Simultan (Uji – F).....	75
5.7 Uji Signifikan Parsial (Uji – T).....	76

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	79
6.2 Saran	80
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : *Output* SPSS

Lampiran 3 : Tabel Tabulasi Responden

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kemungkinan Tujuan Periklanan	19
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 5.5	Distribusi Pendapat Responden Terhadap Periklanan.....	59
Tabel 5.6	Distribusi Pendapat Responden Terhadap Promosi Penjualan.....	61
Tabel 5.7	Distribusi Pendapat Responden Terhadap Hubungan Masyarakat.	62
Tabel 5.8	Distribusi Pendapat Responden Terhadap Penjualan Pribadi.....	63
Tabel 5.9	Distribusi Pendapat Responden Terhadap Pemasaran Langsung....	65
Tabel 5.10	Distribusi Pendapat Responden Terhadap Keputusan Nasabah.....	66
Tabel 5.11	Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	69
Tabel 5.12	Uji Multikoleniaritas.....	70
Tabel 5.13	Uji Autokolerasi.....	70
Tabel 5.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 5.15	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 5.16	Hasil Analisis Uji F.....	75
Tabel 5.17	Hasil Analisis Uji T.....	76
Tabel 5.18	Hubungan Varibel Bebas dengan Variabel Terikat.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bank BRI Cabang Sijunjung.....	52
Gambar 5.1	Grafik Histogram.....	68
Gambar 5.2	Grafik Normal Plot.....	69
Gambar 5.3	Grafik Scatterplot.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding* (mengumpulkan dana atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat). Menurut Kasmir (2004:23) pihak perbankan harus memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balas jasa seperti bunga, bagi hasil, hadiah atau balas jasa lainnya sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya.

Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank baru dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah. Keputusan pembelian menurut Setiadi (2003:5) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang sebelum membuat keputusan haruslah memiliki beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan nasabah untuk menggunakan produk suatu bank merupakan hal yang tak dapat dipaksakan oleh bank kepada nasabah karena pengambilan keputusan untuk menggunakan produk

atau jasa suatu bank adalah mutlak ada di tangan nasabah sehingga tidak boleh apabila pihak bank memaksa nasabahnya untuk menggunakan produk atau jasa bank yang telah ditawarkan.

Dengan beraneka ragamnya promosi yang dilakukan bank-bank yang ada pada saat ini seperti promosi yang dilakukan oleh Bank BNI dalam memperkenalkan produknya yaitu dengan rejeki durian runtuh, Bank BCA dalam mempromosikan produknya yaitu dengan mengadakan Gebyar BCA dan Bank Mega di dalam mempromosikan produknya yaitu dengan mengadakan hadiah Mega Super Bonus dan berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh bank-bank lainnya. Ini berarti persaingan diantara bank semakin meningkat dan ketat di dalam memperebutkan nasabah yang potensial serta persaingan pada tingkat suku bunga. Oleh sebab itu salah satu cara dalam menjaring nasabah adalah dengan melalui promosi. Karena promosi merupakan suatu aktifitas yang dilakukan dengan cara menyebarkan pesan atau informasi untuk dapat meyakinkan suatu produk tabungan kepada calon nasabah agar tertarik dan memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Bank BRI mempunyai produk tabungan unggulan dari beberapa tabungan yang ada yaitu tabungan Britama. Tabungan Britama dengan motto tabungan yang memudahkan urusan hidup, fleksibel dan menguntungkan memberikan fasilitas-fasilitas yang memanjakan para nasabahnya dimana tabungan ini memiliki suku bunga yang bersaing dan memberikan kemudahan kepada para nasabahnya di dalam melakukan transaksi yaitu dengan sistem *Real Time On-Line* di seluruh Indonesia, nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai di

semua kantor cabang Bank BRI dan dilengkapi dengan fasilitas *Britama Prime Card*.

Bank BRI di dalam mempromosikan produk Tabungan Britama memiliki persaingan dari perusahaan-perusahaan yang sejenis, oleh sebab itu di dalam memperkenalkan tabungan Britama pihak Bank BRI melakukan beberapa kegiatan promosi yaitu: asuransi kecelakaan diri (*Personal Accident*) setiap nasabah BritAma dengan saldo minimal Rp 500.000,- (Lima ratus ribu rupiah), berhak atas jaminan asuransi kecelakaan diri (*Personal Accident*) dengan nilai pertanggungan sebesar 250 % dari saldo dan maksimal pertanggungan Rp. 100.000.000,-. Selain itu asuransi Britama juga menyediakan rawat inap dan cacat tetap, dan apabila nasabah yang ingin menyimpan uangnya tetapi nasabah tersebut sedang sibuk maka pihak Bank BRI bersedia datang ke tempat nasabah tersebut, serta Bank BRI juga mengadakan undian berhadiah kepada nasabah yang dinamakan dengan promo untung beliung yang berhadiah miliaran rupiah.

Bauran promosi yang diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Periklanan; media periklanan yang digunakan oleh Bank BRI yaitu melalui televisi, surat kabar, majalah, dan radio.
2. Promosi penjualan; dalam memperkenalkan produk yang dilakukan oleh Bank BRI yaitu dengan mensponsori suatu acara atau kegiatan tertentu dan memberikan hadiah kepada masyarakat yang membuka rekening tabungan serta mengadakan undian yang dilaksanakan diakhir periode.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*); dalam menjaga publisitas Bank BRI di dalam menjalankan hubungan masyarakat selalu memberikan kesempatan

kepada pihak-pihak yang ingin memperkenalkan bank maupun jasa-jasanya yang dipasarkan kepada masyarakat, seperti menerima mahasiswa untuk melakukan riset guna penulisan suatu skripsi.

4. Penjualan pribadi; agar penjualan pribadi yang dilaksanakan dapat mencapai sasaran yang diinginkan, Bank BRI menerapkan Sistem Total Marketing yang maksudnya dimana seluruh karyawan dari pimpinan cabang sampai karyawan terendah harus memperkenalkan bank kepada masyarakat di lingkungan manapun mereka berada dan Bank BRI juga melakukan program mengunjungi nasabah (melakukan kontak langsung dengan nasabah agar bank senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabahnya.
5. Pemasaran langsung; dalam memperkenalkan perusahaan, produk maupun jasa-jasanya serta keunggulan dari produk tersebut Bank BRI menggunakan *website* yang dapat dilihat melalui internet

Bank Rakyat Indonesia haruslah berani menerapkan bauran promosi yang benar-benar tepat untuk dapat menarik perhatian nasabahnya agar tetap mau menggunakan produk/jasa yang dijual oleh Bank Rakyat Indonesia. Berdasarkan pertimbangan tersebut penulis tertarik untuk meneliti Bank Rakyat Indonesia dengan judul penelitian **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Britama Pada Bank BRI Cabang Sijunjung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung?”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan masukan yang mungkin bermanfaat bagi Bank BRI sebagai masukan untuk terus meningkatkan bauran promosi yang dilakukan.

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian pada objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang maupun untuk penelitian lanjutan.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh di bangku perkuliahan dan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan dan untuk menambah pemahaman penulis dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya pembahasan masalah yang terlalu meluas dan agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis hanya membahas permasalahan yang berhubungan dengan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini agar lebih mudah memahaminya, maka penulis membaginya menjadi enam bab yang masing-masing terdiri dari :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan lokasi atau objek penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, alat pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini terdiri dari sejarah lahir dan perkembangan perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan profil produk perusahaan.

Bab V : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan permasalahan dari penelitian

Bab VI : Penutup

Merupakan bab yang berisikan kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian atas uraian yang telah di kemukakan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian dan Peranan Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Miller dan Layton (Dalam Tjiptono 2005:2) adalah sistim total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pemasaran menurut Sunarto (2006:4) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Pemasaran menurut Kotler (2005:11) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.1.2 Peranan Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam semua jenis organisasi. Peranan pemasaran dapat dilihat dalam :

a. Sektor Bisnis

Pemasaran merupakan penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan barang-barang konsumsi kemasan dan tahan lama serta perusahaan peralatan industri, begitu juga perusahaan jasa seperti asuransi, perbankan dan lain-lain. Bahkan kini pemasaran banyak dilakukan oleh penyedia jasa profesional seperti pengacara, akuntan, arsitek dan dokter.

b. Sektor Nirlaba

Pemasaran semakin menarik minat organisasi nirlaba seperti perguruan tinggi, rumah sakit, rumah ibadah dan lain-lain. Mempertahankan organisasi mereka dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan menyusutnya sumber daya keuangan, pengelola organisasi-organisasi ini beralih ke pemasaran.

c. Sektor Global

Teori dan praktik pemasaran, yang dulu terbatas pada negara-negara barat tertentu, kini menyebar ke seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan telah mengglobal dan membawa praktik pemasaran mereka ke negara-negara yang menjadi pasar sasaran mereka. Perusahaan besar di negara-negara barat tersebut memaksa perusahaan setempat untuk mempertahankan wilayah mereka dengan mempelajari dan menyempurnakan praktik pemasaran mereka.

2.2 Pengertian dan Tujuan Pemasaran Bank

2.2.1 Pengertian Pemasaran Bank

Menurut Undang-undang Negara RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan:

“yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat”.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dilaksanakan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabahnya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti dunia perbankan perlu menjalankan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus di dalam melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara professional, sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah terpenuhi dan terpuaskan.

Pemasaran Bank menurut Kasmir (2005:63) adalah suatu proses untuk mendapatkan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya dengan cara memberikan kepuasan.

2.2.2 Tujuan Pemasaran Bank

Tujuan pemasaran bank secara umum menurut Kasmir (2005:66) adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabahnya. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya. Karena kepuasan ini akan ditularkan kepada melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono,2005:30).

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P yang unsurnya tersebut terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Bauran

pemasaran untuk jasa, seperti perbankan, hotel dan sebagainya dikenal dengan 7P yaitu 4P ditambah dengan Orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan *customer service*. Lengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan apa yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan produk jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yaitu jasa baru sukar diproteksi dengan paten. Selain itu, aspek kualitas dari produk jasa juga merupakan faktor yang berperan penting dalam menghasilkan suatu produk jasa. Penciptaan suatu produk jasa yang berbeda dari produk jasa pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran jasa adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing (Lamb, dkk. 2001:8).
2. Harga (*Pricing*), merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Lamb,dkk 2001:268). Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:181) penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image*

produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Promosi (*Promotion*), meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan jasa dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa. Metode tersebut terdiri atas aktivitas periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan jasa.
4. Lokasi (*Place*), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Suryana (2001:105), menyatakan bahwa tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan.
5. Orang/partisipan (*People*), unsur ini adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Orang yang dimaksudkan disini adalah semua pelaku yang

memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli yaitu personel perusahaan dan konsumen. Partisipan adalah setiap atau semua orang yang memainkan peran dalam waktu riil jasa (selama proses dan konsumsi jasa berlangsung). Jadi yang termasuk disini adalah semua karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan yang mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu pelayanan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu jasa yang akan digunakan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, dan lain sebagainya.
7. Proses (*Process*), merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Objektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut.

2.4. Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan

penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persue*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. (Simamora, 2003 : 285).

Promosi adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. (Lamb, dkk, 2001 : 146). Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. (Angiopora, 1999 : 25).

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

2.4.2 Arti Penting Promosi

Komunikasi adalah proses dimana kita melakukan pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol (Lamb dkk, 2001:149). Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama, atau bahkan mencoba untuk meningkatkan penjualan atas produk dan jasa yang telah ada, perusahaan harus mengkomunikasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan. Salah satu cara menjaring calon pelanggan yaitu dengan promosi. Karena promosi berarti berkomunikasi dengan pelanggan, yaitu para pemasar harus mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk atau jasanya kepada target pasar dan masyarakat luas melalui program promosinya. Tidaklah cukup hanya menghasilkan dan menyediakan suatu produk dan jasa, bila tidak memberikan informasi yang dibutuhkan kepada para pembeli di dalam mengambil keputusan pembelian. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa yang ditawarkan, bila konsumen tidak pernah mengetahui atau mengenalnya, melihatnya, dan mendengarnya pasti produk dan jasa tersebut tidak akan dibelinya.

Menurut Simamora (2001:754-755) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, yaitu:

a. Menyediakan informasi

Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya, dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang produk dan jasa.

b. Merangsang permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

c. Membedakan produk

Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

d. Mengingat para pelanggan saat ini

Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan yang bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti produknya.

e. Menghadang pesaing

Promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing, untuk melawan kampanye periklanannya.

f. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

2.4.3 Alat-alat Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-

unsur atau peralatan promosi ini lebih dikenal dengan Bauran promosi (*promotional mix*) yang sering digunakan terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertising*)

Pengertian iklan menurut Assauri (2004:268) adalah cara untuk mempromosikan produk, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Media yang sering digunakan dalam iklan adalah: radio, televisi, majalah, surat kabar, kemasan luar, kemasan dalam, gambar bergerak, billboard, brosur, film, poster dan selebaran, tampilan pada tempat pembelian, bahan audio visual, simbol dan logo.

Menurut Lamb dkk (2001:147), "Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran yang bertujuan mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap konsumen. Periklanan menuntut adanya interaksi antar tiga sisi periklanan yakni pengiklanan, biro iklan dan pemilik media yang akan memuat iklan. Serangkaian program periklanan dengan sejumlah anggaran tertentu diharapkan dapat berpengaruh secara positif untuk meningkatkan atau mempertahankan kesetiaan/loyalitas merek, meningkatkan pangsa pasar, dan persepsi atas atribut produk. Ketika konsumen sangat loyal terhadap suatu merek, mereka mungkin akan membeli produk tersebut lebih banyak lagi ketika periklanan dinaikkan. Periklanan juga dapat mengubah pentingnya ciri-ciri merek. Pemasar dapat mengubah daya tarik mereka sebagai

tanggapan terhadap kebutuhan konsumen yang berubah atau mencoba mencapai suatu keunggulan atas merek pesaing.

Kotler dan Susanto (2001: 817) keefektifan periklanan adalah sejalan dengan keefektifan pemasaran yang hanya dapat dicapai melalui perencanaan dan pengelolaan yang bijaksana atas upaya disebut dengan lima (5)M yaitu:

1. *Mision* (Tujuan) periklanan yaitu:

Tabel 2.1
Kemungkinan Tujuan Periklanan

UNTUK MENGINFORMASIKAN	
Memberitahakan pasar mengenai suatu produk baru Mengusulkan kegunaan baru suatu produk Memberitahakan pasar mengenai perubahan harga Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk	Menjelaskan pelayanan yang ada Mengoreksi pesan yang salah Mengurangi kecemasan pembeli Membangun citra perusahaan
UNTUK MEMBUJUK	
Membentuk preferensi merek Mendorong pengalihan ke merek anda Masalah persepsi pembeli mengenai atribut produk	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang Membujuk pembeli untuk membeli telepon penjualan
UNTUK MENGINGATKAN	
Mengingat pembeli bahwa prodik tersebut akan dibutuhkan kemudian Mengingatkan pembeli dimana dapat membeli	Menjaga agar pembeli tetap ingat walupun penjualan sedang sepi Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama

Sumber : Philip Kotler & A.B. Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, hal. 817

2. *Money* (biaya/anggaran iklan) yang dapat dibelanjakan, yaitu mengenai berapa biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan periklanan, umumnya dipengaruhi pangsa pasar, produk baru, pertumbuhan pasar, utilisasi kapasitas pabrik, harga satuan produk, pembelian produk sebagai

bagian dari total pembelian, penetapan harga produk, mutu produk, luasnya lini produk dan produk standar versus kebiasaan (untuk dipesan).

3. *Message* (pesan) yang disampaikan yaitu pesan apa yang akan disampaikan melalui iklan perusahaan. Sangat diperlukan kreatifitas dalam pembuatan dan penyampaian pesan. Pesan-pesan yang disampaikan dapat berupa pesan-pesan informasi mengkomunikasikan keunggulan produk, hal-hal yang membedakan produk perusahaan dengan produk sejenis perusahaan saingan (ciri khas produk) dan pesan-pesan citra (*image*) yang berusaha untuk memperkuat citra/menciptakan perubahan dengan menggunakan simbolisme.
4. Media yang digunakan, yaitu melakukan periklanan perusahaan seharusnya menentukan media apa yang digunakan dengan melaksanakan penyesuaian media terhadap konsumen (misalnya media apa yang paling disenangi konsumen) dan juga melihat biaya yang diperlukan untuk menjangkau kelompok sasaran. Contoh media yang dapat digunakan seperti: televisi, radio, majalah, surat kabar dan lain-lain.
5. *Measurement* (keefektifan iklan), yaitu mengukur keefektifan periklanan apakah kegiatan dari periklanan yang dilakukan efektif dalam meningkatkan penjualan.

b. Promosi Penjualan

Menurut Lamb dkk (2001:202) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek, memotivasi konsumen dan

anggota saluran distribusi untuk membeli barang dan jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau menaikkan nilai tambah.

Promosi penjualan adalah bentuk insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Melalui promosi penjualan suatu usaha dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Bentuk – bentuk promosi penjualan meliputi: kontes, undian permainan, lotre, premium dan hadiah, produk sampel, pameran, demonstrasi, pemberian kupon, potongan rabat/tawaran pengembalian uang, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, diskon, keringanan tukar tambah, hadiah bagi langganan. (Kotler & Amstrong, 2001:601).

Kegiatan-kegiatan Promosi penjualan secara umum terdiri dari :

1. Pemberian insentif, seperti : kontes, perjalanan, bonus, hadiah, dukungan periklanan, barang gratis, pengenalan dan lain-lain.
2. Penetapan harga promosi, seperti : kupon, tunjangan, rabat, tunai dan lain-lain.
3. Kegiatan informasional, seperti : pengiriman lewat pos, display, demonstrasi, alat bantu penjualan, katalog, iklan khusus, pameran dan lain-lain.

Kegiatan-kegiatan promosi penjualan tersebut diarahkan kepada:

1. Konsumen sasaran, bahwa promosi penjualan digunakan dalam memasarkan banyak barang atau jasa kepada konsumen (mendorong

pembeli dalam unit yang lebih besar). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah seperti kupon, rabat, kontes, dan lain-lain.

2. Industri sasaran, yaitu diarahkan kepada pembeli produk-produk industri. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan meliputi katalog, brosur, laporan informasi, sampel-sampel, pameran, petunjuk pemakaian, dan lain-lain.
3. Perantara, untuk mendorong pengecer menjalankan produk baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi, pembelian di luar musim, mendorong penyimpanan persediaan untuk produk-produk yang berhubungan dengan mengimbangi promosi kompetitif dan berusaha masuk ke toko eceran baru.
4. Tenaga penjual dimaksudkan untuk mendorong karyawan agar lebih tertarik pada produk itu sendiri dan kegiatan promosi perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti kegiatan isentif dan informasi diharapkan dan dapat memotivasi tenaga penjual menjadi lebih bersemangat.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Amstromg (2001:181) hubungan masyarakat (*public relation*) adalah memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau meredam rumor, cerita dan peristiwa yang merugikan. Departemen hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi berikut ini:

1. Hubungan pers atau aktivitas pers, yaitu menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
2. Publisitas produk, yaitu dengan mempublikasikan produk tertentu.
3. Kegiatan masyarakat, yaitu memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
4. Melobi, yaitu dengan membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.
5. Hubungan investor, yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.
6. Pengembangan, yaitu hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.

d. Penjualan Pribadi

Menurut Sastradipoera (2003:193) penjualan pribadi adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Dalam bahasa percakapan sehari-hari penjualan pribadi merupakan kegiatan yang mengacu pada penjualan bertatap muka. Penjualan pribadi merupakan alat promosi yang mahal tetapi mempunyai peranan yang sangat besar bagi industri jasa. Penjualan pribadi mempunyai kelebihan-kelebihan antara lain:

- a. para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-petanyaan dan mengatasi penolakan.
- b. para penjual dapat menargetkan pembeli.

- c. para penjual mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar.
- d. dapat memberikan umpan balik.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan perorangan terlebih dahulu harus mempersiapkan para wiraniaganya (*salesman*) dengan sebaik-baiknya. Para wiraniaga merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Penjualan pribadi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Berhadapan langsung, yaitu melibatkan hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Pengembangan, yaitu berusaha mengembangkan hubungan yang ada menjadi hubungan yang berlangsung lama atau hubungan yang berkelanjutan.
- c. Respon, yaitu mengenai respon yang terjadi dari konsumen dengan adanya penjualan pribadi ini.
- e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, faks, e-mail, atau datang langsung ke tempat.

Pemasaran langsung mempunyai kelebihan-kelebihan antara lain:

- a. *Non public*, yaitu pesan dialamatkan kepada orang-orang tertentu.
- b. *Costumized*, yaitu pesan dapat disesuaikan untuk menarik individu-individu yang dituju.
- c. *Up to date*, yaitu pesan dapat diubah berdasarkan respon seseorang.

2.5 Proses Keputusan Konsumen

Secara teoritis, setiap kali seseorang membeli suatu produk atau jasa, ia berharap barang atau jasa tersebut akan mampu memberikan kegunaan maksimum. Dengan kata lain, “setiap konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam setiap pembelian produk dan jasa”, (Tjiptono, 2005 : 179). Ada lima tahapan dalam pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi.

2. Mencari Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, ia akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang didapat dari pengalaman sendiri, tetapi ada juga yang mencari dari jalur komersil, misalnya iklan Koran dan majalah.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup lengkap, maka konsumen tersebut mengevaluasi alternatif yang ada. Dalam mengevaluasi, konsumen dapat

menggunakan kalkulasi yang ketat dan berpikir tentang barang yang akan dibeli, namun kadang konsumen hanya mengandalkan intuisi saja.

4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun terkadang ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi bisa tergantung sikap orang lain.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Ketika konsumen merasa puas, kita harus mencoba menjalin dan memperhatikan hubungan kita dengan mereka. Ketika mereka merasa tidak puas, kita harus mencoba mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut, dan berusaha menarik kembali pelanggan tersebut.

2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Umar (2005:50) bahwa perilaku konsumen didefinisikan suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan mutu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah proses pembelian. Proses pembelian keputusan yang rumit sering

terjadi melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan dua atau lebih tindakan alternatif. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Operasional Variabel	Hasil
1	Wisnu Wardana	2003	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: Studi Kasus PD.PBR BKK Kec. Bandosari Kab. Sukoharjo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biaya iklan (X1) ▪ Biaya <i>Sales Promotion</i> (X2) ▪ Biaya <i>Personal Selling</i> (X3) ▪ Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koefisien variabel bebas (X1, X2, X3, X4) mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu sebesar 64,7% artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat ▪ Biaya Iklan, <i>Sales Promotion</i>, dan <i>personal selling</i>, secara bersama-sama mempengaruhi jumlah nasabah dengan nilai koefisien sebesar 24.403
2	M. Nasir Ibrahim	2007	Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan Televisi (X1) ▪ Iklan Surat Kabar (X2) ▪ Iklan Majalah (X3) ▪ Iklan Radio (X4) ▪ Papan Reklame (X5) ▪ Spanduk (X6) ▪ Keputusan Membeli (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Koefisien determinasi X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu sebesar 52,5% ▪ Secara parsial dari enam variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, yaitu iklan televisi, spanduk, dan majalah. ▪ Yang paling dominan berpengaruh dan signifikan adalah media iklan televisi dilihat dari besarnya koefisien regresi <i>beta</i> 0,649

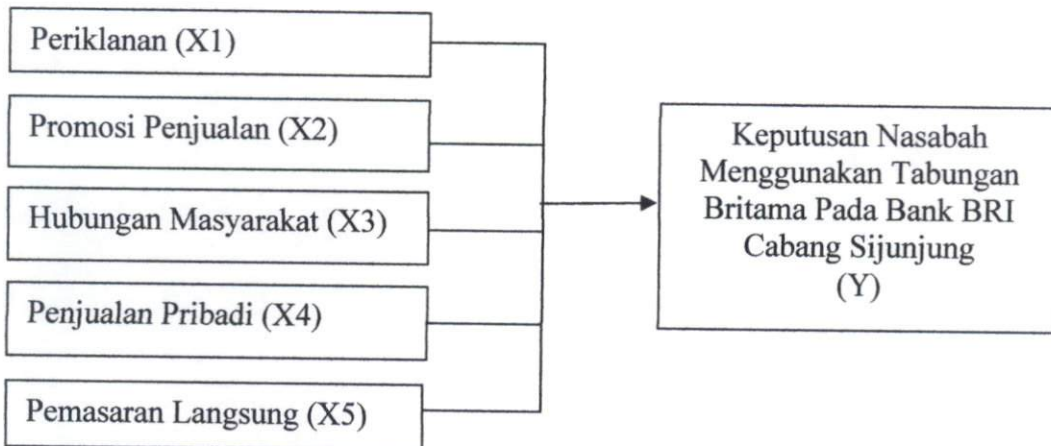
No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Operasional Variabel	Hasil
3	Jusak Ubjaan	2008	Pengaruh Produk Wisata, Bauran Promosi, dan Motivasi Perjalanan Wisata Terhadap Kunjungan Wisata di Kota Ambon	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atraksi (X1) ▪ Fasilitas (X2) ▪ Aksesibilitas (X3) ▪ Publisitas (X4) ▪ Promosi Penjualan (X5) ▪ <i>Personal Selling</i> (X6) ▪ <i>Direct Marketing</i> (X7) ▪ Pesiar (X8) ▪ Studi (X9) ▪ Keagamaan (X10) ▪ Kekerabatan (X11) ▪ Kunjungan Wisata (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hasil Analisis regresi F-hitung 14,049 > F-tabel 1,899 berarti semua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ▪ Secara parsial variabel atraksi, fasilitas, aksesibilitas, publisitas, pesiar, studi, dan kerabat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan $\beta = 0,531$
4	Hendri Petrus Nainggolan	2008	Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kedatangan Pengguna Kartu Prabayar Mentari Pada Galeri PT. Indosa, Tbk Medan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Advertising</i> (X1) ▪ <i>Personal Selling</i> (X2) ▪ <i>Sales Promotion</i> (X3) ▪ <i>Publicity</i> (X4) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berdasarkan uji F diperoleh nilai sebesar 21.958 lebih besar F tabel yaitu 2,45 artinya variabel bebas (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) ▪ Dari pengujian koefisien determinasi yang disesuaikan (<i>adjusted R square</i>) diperoleh nilai sebesar 0,469 artinya variabel bebas (X1, X2, X3, X4) berpengaruh 46,9% terhadap variabel terikat (Y)

Sumber : Data Sekunder Diolah (2011)

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengemukakan secara umum mengenai objek penelitian yang dilakukan dalam kerangka dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan, maka model kerangka konseptual dapat digambarkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual

Sumber: Kotler & Amstrong, 2001 (diolah)

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro,2003:48).

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh faktor Periklanan dalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.

2. Diduga ada pengaruh faktor Promosi Penjualan dalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.
3. Diduga ada pengaruh faktor Hubungan Masyarakat dalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.
4. Diduga ada pengaruh faktor Penjualan Pribadi dalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.
5. Diduga ada pengaruh faktor Pemasaran Langsung dalam pengambilan keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.

BAB III

Metodelogi Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bank BRI Cabang Sijunjung di jalan Prof. M. Yamin No. 25, Muaro Sijunjung. Penelitian ini dilakukan sejak Desember 2010 sampai Januari 2011.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003:103). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung. Jumlah nasabah Bank BRI Cabang Sijunjung yang menggunakan tabungan Britama sampai pada bulan November 2010 sebanyak 4.709 nasabah.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2003:103). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data (Sumarni, 2006). Pemilihan teknik pengambilan sampel ini agar penelitian ini lebih tepat

sasaran. Alasan lain penggunaan teknik ini karena keterbatasan waktu dan biaya dari penulis.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005:78). Yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan sampel dari populasi dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = taraf kesalahan, 10 %

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah

$$n = \frac{4709}{1 + 4709 \times (0,1)^2} = 97,92 \text{ (dibulatkan menjadi 98)}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 98 sampel dari seluruh populasi.

3.3 Sumber Data

a. Data Primer.

Data yang diperoleh langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pertanyaan mengenai variabel penelitian. Dalam hal ini penulis memperolehnya langsung dari nasabah Bank BRI Cabang Sijunjung.

b. Data Sekunder.

Data yang diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan, majalah, informasi perusahaan, maupun dari internet yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Wawancara

Merupakan suatu jenis pengumpulan data melalui wawancara atau mengajukan pertanyaan secara lisan untuk mendapatkan informasi.

c. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang menggunakan buku-buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua macam variable, yaitu variable *Independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

1. Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini ada lima variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah untuk menggunakan Tabungan Britama BRI Cabang Sijunjung.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

- a. Variabel Bebas atau Independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen.

Adapun yang menjadi variabel bebas dari penelitian ini adalah:

- 1) Periklanan (X_1) adalah bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar di mana sponsor atau perusahaan diidentifikasi.
- 2) Promosi penjualan (X_2) adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.
- 3) Hubungan masyarakat (X_3) adalah suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasikan hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang nantinya bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat.
- 4) Penjualan pribadi (X_4) adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Dalam

bahasa percakapan sehari-hari penjualan pribadi merupakan kegiatan yang mengacu pada penjualan bertatap muka.

5) Pemasaran langsung (X_5) adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.

b. Variabel terikat atau dependen (Y), yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Adapun yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah untuk menggunakan Tabungan Britama BRI Cabang Sijunjung. Tabel 3.1 merupakan Tabel operasional variabel, berisikan indikator yang akan digunakan untuk membantu membuat pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	DefenisiVariabel	Indikator	Skala Ukur
a. Periklanan (X_1)	Merupakan bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar di mana sponsor atau perusahaan diidentifikasi.	1. Media yang digunakan. 2. Pesan iklan. 3. Paham terhadap iklan yang disampaikan. 4. Daya tarik iklan, 5. Brosur.	Likert
b. Promosi penjualan (X_2)	Merupakan kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.	1. Bunga tabungan. 2. Hadiah-hadiah (<i>reward</i> /penghargaan). 3. Undian. 4. <i>Sponsorship</i> .	Likert

Variabel	DefenisiVariabel	Indikator	Skala Ukur
c. Hubungan Masyarakat/ <i>PublicRelation</i> (X ₃)	Suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang nantinya bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat.	1. Seminar. 2. Pameran. 3. Kegiatan Sosial (<i>profit</i> dan <i>non profit</i>).	Likert
d. Penjualan pribadi (X ₄)	Merupakan proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Dalam bahasa percakapan sehari-hari penjualan pribadi merupakan kegiatan yang mengacu pada penjualan bertatap muka.	1. Komunikasi yang efektif. 2. Penguasaan terhadap produk. 3. Persentasi tentang produk. 4. Cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah nasabah.	Likert
e. Pemasaran langsung (X ₅)	Merupakan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.	1. Website. 2. Informasi dari mulut ke mulut.	Likert
f. Keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI (Y)	Keputusan nasabah untuk menggunakan Tabungan Britama berdasarkan variabel yang diteliti.	1. Menjadi nasabah Bank BRI adalah pilihan tepat. 2. Pengambilan keputusan dilakukan secara rasional dan obyektif. 3. Rekomendasi dari nasabah Bank BRI. 4. Kemudahan bertransaksi, pelayanan nyaman.	Likert

Sumber : Kotler dan Amstrong (2001) diolah peneliti

3.5.3 Skala Pengukuran Variabel (Parameter Variabel)

Pada penelitian ini variabel yang diukur yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan juga keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Sijunjung dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sosial (Sugiyono, 2006:86) dengan pembagian sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: diberi skor 5
Setuju (S)	: diberi skor 4
Ragu-ragu (R)	: diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	: diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: diberi skor 1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*).

3.6.1 Uji validitas

Validitas memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Priyatno (2008) validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Sugiyono dan Wibowo (2004) dalam Sujianto (2009), ketentuan validitas instrumen sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,30). Suyuthi

(2005) dalam Sujianto (2009), item pertanyaan atau pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung yang lebih besar r standar yaitu 0,3.

Hasil uji coba kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Item Total
X1.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 727 ,000 30
X1.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 618 ,001 30
X1.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 646 ,000 30
X1.4 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 661 ,000 30
X1.5 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 725 ,000 30
X2.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 736 ,000 30
X2.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 863 ,000 30
X2.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 843 ,001 30
X3.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 780 ,005 30
X3.2 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 641 ,004 30
X3.3 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 645 ,005 30
X4.1 Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	, 780 ,000 30

Item Pertanyaan	Item Total
X4.2 Pearson Correlation	,641
Sig. (2-tailed)	,001
N	30
X4.3 Pearson Correlation	,645
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X4.4 Pearson Correlation	,708
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X5.1 Pearson Correlation	,833
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X5.2 Pearson Correlation	,736
Sig. (2-tailed)	,001
N	30
X5.3 Pearson Correlation	,776
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X5.4 Pearson Correlation	,749
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
Y1 Pearson Correlation	,801
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
Y2 Pearson Correlation	,807
Sig. (2-tailed)	,001
N	30
Y3 Pearson Correlation	,808
Sig. (2-tailed)	,005
N	30
Y4 Pearson Correlation	,727
Sig. (2-tailed)	,004
N	30
Y5 Pearson Correlation	,794
Sig. (2-tailed)	,005
N	30
Y6 Pearson Correlation	,761
Sig. (2-tailed)	,000
N	30

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung seluruh item pertanyaan yang digunakan besar dari nilai r tabel (0,30) yakni berkisar antara 0,618 sampai dengan 0,863. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item

pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsisitensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang (Priyatno, 2008). Dalam penelitian ini, pengujian Reabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dalam program SPSS 15.0.

Menurut Nugroho (2005) dalam Sujianto (2009), reliabilitas suatu kontruk variabel dikatakan baik jika memilki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0,6.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reabilitas

Item Pertanyaan	<i>Croncbach's Alpha</i>	Kriteria
X1.1	.912	Realibel
X1.2	.914	Realibel
X1.3	.911	Realibel
X1.4	.912	Realibel
X1.5	.912	Realibel
X2.1	.912	Realibel
X2.2	.912	Realibel
X2.3	.911	Realibel
X3.1	.913	Realibel
X3.2	.911	Realibel
X3.3	.912	Realibel
X4.1	.915	Realibel
X4.2	.915	Realibel
X4.3	.913	Realibel
X4.4	.915	Realibel
X5.1	.912	Realibel
X5.2	.912	Realibel

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
X5.3	.912	Realibel
X5.4	.912	Realibel
Y1	.910	Realibel
Y2	.911	Realibel
Y3	.910	Realibel
Y4	.911	Realibel
Y5	.910	Realibel
Y6	.911	Realibel

Sumber : Hasil Olahan SPSS (2011)

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah item yang *reliable* atau handal sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

3.7.1.1 Analisis Grafik

Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak pada analisis grafik dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot. Pada grafik histogram dikatakan data berdistribusi normal jika penyebaran data menyerupai lonceng terbalik. Sedangkan pada grafik normal plot dikatakan berdistribusi normal jika titik yang mengikuti data mendekati garis lurus 45^0 (Trihendradi, 2007).

3.7.1.2 Uji Statistik

Uji normalitas secara statistik dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 (Priyatno, 2008)

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Menurut Trihendradi (2007), jika nilai *inflation factor* (VIF) lebih besar dari 2 menandakan variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.7.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi diantara anggota observasi yang terletak berderatan, biasanya terjadi pada *time series*. Makridakis, dkk (1995) dalam Sujianto (2009), untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak terjadi autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Sujianto (2009), untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1. penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
2. titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 (nol)
3. titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung) dan variabel terikat (keputusan nasabah menggunakan Tabungan Martabe), maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 15.0.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank
BRI Cabang Sijunjung

a = Konstanta

b_1 - b_5 = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel periklanan

X_2 = Variabel promosi penjualan

X_3 = Variabel hubungan masyarakat

X_4 = Variabel penjualan pribadi

X_5 = Variabel pemasaran langsung

e = Standar Error

3.9 Uji Determinasi (R^2)

Melakukan analisa koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. namun untuk jumlah variabel bebas lebih dari 2, lebih baik digunakan *Adjusted R Square* karena nilai koefisien determinasinya telah disesuaikan

3.10 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F statistik digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas yaitu (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) berupa variabel-variabel: variabel periklanan, variabel promosi penjualan, variabel hubungan masyarakat, variabel penjualan pribadi, dan variabel pemasaran langsung secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.

Untuk pengujian hipotesa digunakan uji F (*f-test*) dengan tingkat signifikan 5%, dan $df=n-k-1$ dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Artinya tidak ada pengaruh yang nyata (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap (Y)

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Artinya ada pengaruh yang nyata (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap (Y)

3.11 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas yaitu (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) berupa variabel-variabel: variabel periklanan, variabel promosi penjualan, variabel hubungan masyarakat, variabel penjualan pribadi, dan variabel pemasaran langsung secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.

Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t (*t-test*) dengan tingkat signifikan 5% dan $df = n-k-1$, dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel} \alpha = 5\%$

Artinya tidak ada pengaruh yang nyata (X) terhadap (Y)

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel} \alpha = 5\%$

Artinya ada pengaruh yang nyata (X) terhadap (Y).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama *Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pendiri Bank Rakyat Indonesia Raden Aria Wirjaatmadja Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Adanya situasi perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuk Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan *Nederlandsche Maatschappij* (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintergrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks

BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang kepemilikannya masih 100% ditangan Pemerintah. Anggaran Dasar Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengalami beberapa perubahan yaitu:

- Anggaran Dasar PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., yang seluruh perubahannya dimuat dalam Akta No. 51 tanggal 26 Mei 2008 yang telah disetujui Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI No.AHU-48353.AH.01.02 Tahun 2008 tanggal 06 Agustus 2008 beserta perubahan-perubahannya.
- Akta Penyertaan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan (Persero) PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT. Bank Rakyat Indoesia (Persero) Tbk No.51 tanggal 26 Mei 2008

- Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Nomor 7 Tanggal 13 Februari 2009
- Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk disingkat PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Nomor 4 Tanggal 2 Februari 2009

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK (Kredit Usaha Kecil) pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang (Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI Unit dan 357 Pos Pelayanan Desa.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Bank Rakyat Indonesia

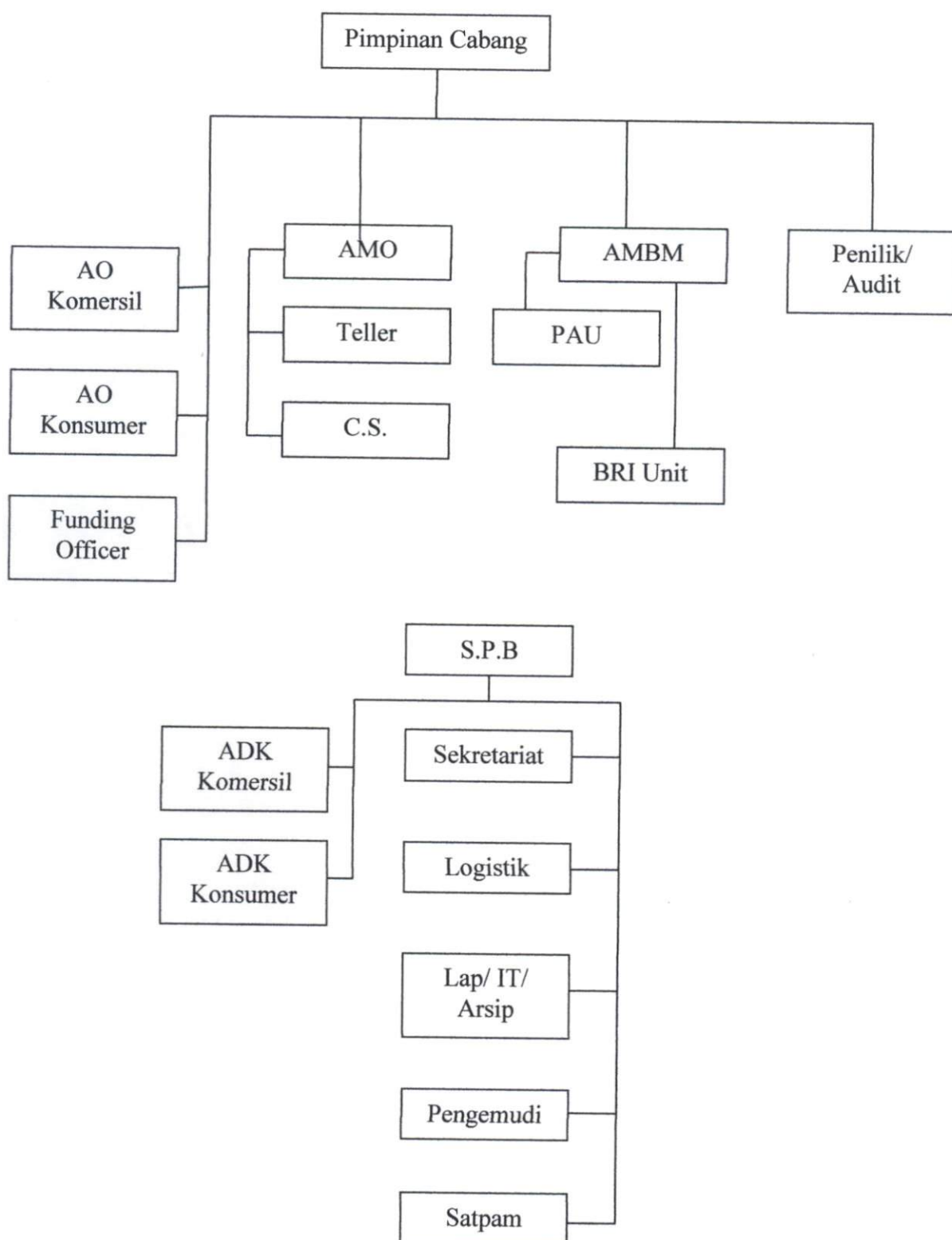
- Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

Misi Bank Rakyat Indonesia

- Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance*.
- Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

4.3 Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia Cabang Sijunjung

Upaya yang dilakukan dalam mengemban misi Bank BRI adalah membentuk dan menyesuaikan struktur organisasi dari tingkat pusat sampai BRI Cabang dengan tetap memperhatikan arah dan dinamika perkembangan bisnis dan kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan untuk masing-masing segmen. Struktur organisasi Bank BRI Cabang Sijunjung dapat dilihat pada gambar 5.1 di bawah ini:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank BRI Cabang Sijunjung
Sumber: Bank BRI Cabang Sijunjung

Dalam struktur organisasi di kantor Cabang Bank BRI Sijunjung, pimpinan tertinggi dipegang oleh pimpinan cabang, yang bertanggung jawab penuh terutama pada setiap pengambilan keputusan antara lain dalam hal menandatangani atau memutuskan kredit atas plafond tertentu serta bertanggung jawab terhadap kinerja kantor cabang BRI.

Di dalam kegiatan sehari-hari pimpinan cabang dibantu oleh dua orang wakil untuk bidang operasional dan bidang mikro. Untuk bidang operasional dikepalai oleh Asisten Manajer Operasional (AMO) membawahi beberapa orang teller dan *customer service* yang bertugas untuk melayani nasabah dalam kaitannya dengan dana (penyetoran/ pengambilan) dan jasa bank lainnya (seperti, transfer, kliring, inkaso, dan lain-lain). Untuk bidang mikro dikepalai oleh Asisten Manajer Bagian Mikro (AMBM) yang membawahi satu orang pelaksana administrasi unit dan kantor BRI unit. Asisten Manajer Bagian Mikro (AMBM) bertanggung jawab atas pengembangan bisnis yang dilaksanakan di BRI Unit dengan di bantu oleh Kepala BRI Unit dan Pelaksana Administrasi Unit (PAU).

Untuk bidang pemasaran (Kredit dan pengumpulan dana) langsung di pimpin oleh kepala cabang yang terdiri dari *Account Officer Konsumer*, *Account Officer komersil*, dan *Funding Officer*. *Account officer* dan *Funding officer* bertugas untuk mengembangkan kredit dan mengumpulkan dana. Supervisor Penunjang Bisnis (SPB) bertugas memberikan pelayanan interen di dalam kantor cabang. Supervisor Penunjang Bisnis membawahi satu orang satu Sekretariat, Bagian Logistik, Bagian Laporan/ Informasi Teknologi/ Arsip, Administrasi Kredit Komersil (ADK Komersil), Administrasi Kredit Konsumer (ADK Konsumer), beberapa orang Pengemudi, dan beberapa orang Satpam. ADK

Konsumer dan ADK Komersil bertugas untuk menindak lanjuti putusan kredit serta menata kerjakan seluruh administrasi kredit (pembuatan surat hutang, pengikatan jaminan, penyimpanan dokumen-dokumen jaminan, dan lain-lain). Bagian Logistik bertugas untuk menyediakan segala keperluan dalam kegiatan kantor cabang.

4.4 Tabungan Britama

Tabungan Britama merupakan produk unggulan dari Bank Rakyat Indonesia. Dengan citra produk yaitu tabungan yang akan memudahkan urusan hidup, fleksibel, dan menguntungkan tabungan Britama mempunyai fasilitas-fasilitas yang memanjakan nasabah, yaitu:

- a. Fasilitas Transfer Otomatis Antar Rekening.
 - *Automatic Fund Transfer (AFT)*, yaitu fasilitas untuk mentransfer dana dari rekening BritAma ke rekening simpanan di BRI, baik di Kanca sendiri ataupun di Kanca lain, setiap tanggal tertentu dengan nominal transfer tertentu yang bersifat tetap (secara rutin).
 - *Account Sweep*, adalah fasilitas untuk mentransfer dana dari satu rekening ke rekening lainnya di Kanca sendiri ataupun di Kanca lain secara otomatis yang sebelumnya di set up saldo minimal atau saldo maksimalnya. Transfer otomatis terjadi apabila batas saldo minimal atau maksimal tersebut terlampaui. Fasilitas ini dapat digunakan untuk keperluan BritAma mem-back up giro secara otomatis.
 - *Automatic Grab Fund (AGF)*, yaitu fasilitas transfer otomatis untuk menarik (mendeбет) dana secara otomatis oleh satu rekening dari rekening

lainnya, baik di Kanca sendiri maupun kanca lain. Inisiatif pendebetan berasal dari rekening yang akan mendebet, dengan nominal transaksi yang bersifat tetap. Fasilitas ini dapat digunakan untuk pembayaran angsuran pinjaman secara otomatis, dimana rekening pinjaman akan secara otomatis mendebet rekening BritAma untuk membayar angsurannya.

b. Asuransi Kecelakaan Diri (*Personal Accident*)

Setiap nasabah BritAma dengan saldo minimal Rp 500.000,- (Lima ratus ribu rupiah), berhak atas jaminan asuransi kecelakaan diri (*Personal Accident*) dengan nilai pertanggungan sebesar 250 % dari saldo dan maksimal pertanggungan Rp. 100.000.000,-. Selain itu asuransi Britama juga meng-*cover* rawat inap dan cacat tetap.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 98 orang responden yang memakai tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, semua kuesioner telah dikembalikan sepenuhnya oleh responden.

Berdasarkan kuesioner yang dikembalikan kepada penulis responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut :

Tabel 5.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	53	54,08
Perempuan	45	45,91
Jumlah	98	100

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Berdasarkan Tabel 5.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 53 orang atau 54,08% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang atau 45,91%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dalam penelitian ini yaitu sebesar 54,08%.

Untuk melihat pengelompokan umur responden dapat dilihat pada tabel

5.2 dibawah ini :

Tabel 5.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
15 – 25 tahun	20	20.41
26 – 35 tahun	29	29.59
36 – 45 tahun	27	27.55
46 - 55 tahun	16	16.33
55 tahun ke atas	6	6.12
Jumlah	98	100

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa dari 98 orang responden jika dilihat dari segi umur, maka responden yang berumur antara 26 - 35 tahun adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 29 orang atau 29,59%, berumur 36 – 45 tahun sebanyak 27 orang atau 27,55%, berumur 15 – 25 tahun sebanyak 20 orang atau 20,41%, berumur 46 – 55 tahun sebanyak 16 orang atau 16,32%, dan berumur 55 tahun ke atas sebanyak 6 orang atau 6,12%.

Untuk pengelompokan tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 5.3 di bawah ini:

Tabel 5.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP/ Sederajat	3	3.06
SMA / Sederajat	28	28.57
Diploma	24	24.49

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sarjana	43	43.88
Lain-lain	0	0.00
Jumlah	98	100

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Berdasarkan tabel 5.3 dapat dilihat bahwa dari 98 orang responden jika dilihat dari tingkat pendidikan maka responden yang mempunyai tingkat pendidikan sarjana adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 43 orang atau 43,88%, SMA/ sederajat sebanyak 28 orang atau 28,57%, diploma sebanyak 24 orang atau 24,49%, SMP/ Sederajat sebanyak 3 orang atau 3,06%, dan lain lain sebanyak 0%.

Untuk pengelompokan jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 5.4 di bawah ini:

Tabel 5.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	21	21.43
Perusahaan Swasta	13	13.27
Perusahaan BUMD/ BUMN	13	13.27
Pegawai Negeri Sipil	31	31.63
TNI/ POLRI	10	10.20
Pelajar/ Mahasiswa	2	2.04
Lain-lain	8	8.16
Total	21	21.43

Sumber : Hasil Olahan Kuesioner (2011)

Berdasarkan tabel 5.4 dapat dilihat bahwa dari 98 orang responden jika dilihat dari pekerjaannya, maka responden yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri sipil adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 31 orang atau 31,63%, Wiraswasta sebanyak 21 orang atau 21,43%, perusahaan swasta sebanyak 13 orang atau 13,27%, Perusahaan BUMD/ BUMN sebanyak 13 orang atau 13,27%, TNI/ POLRI sebanyak 10 orang atau 10,20%, lain-lain sebanyak 8 orang atau 8,16%, dan pelajar/mahasiswa 2 orang atau 2,04%.

5.2 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel-tabel dibawah ini dimaksud untuk mengetahui pendapat responden mengenai bauran promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung) terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI cabang Sijunjung, yang hasil akhirnya diperlukan untuk menganalisa seberapa jauh pengaruh yang terjadi antara bauran promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI cabang Sijunjung.

5.2.1 Periklanan Sebagai Variabel X₁

Tabel 5.5
Ditribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Periklanan

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	1	1.0	19	19.4	61	62.2	17	17.3	98	100
2	0	0	4	4.1	24	24.5	58	59.2	12	12.2	98	100
3	0	0	2	2.0	21	21.4	58	59.2	18	18.4	98	100
4	0	0	1	1.0	23	23.5	56	57.1	18	18.4	98	100
5	0	0	0	0.0	19	19.4	57	58.2	22	22.4	98	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 98 orang responden untuk variable periklanan pada table 5.5 yaitu:

- a. Pada pertanyaan pertama (Bank BRI sudah menggunakan media periklanan yang tepat) sebanyak 17 orang responden atau 17,3% yang menyatakan sangat setuju, 61 orang responden atau 62,2% menyatakan setuju, 19 orang responden atau 19,4% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua (Pesan iklan yang disampaikan oleh Bank BRI sudah jelas) sebanyak 12 orang responden atau 12,2% menyatakan sangat setuju, 58 orang responden atau 59,2% menyatakan setuju, 24 orang responden atau sebanyak 24,5% menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden atau 4,1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga (Anda memahami akan penawaran produk yang ditampilkan pada iklan) sebanyak 18 orang responden atau 18,4% menyatakan sangat setuju, 58 orang responden atau 59.2% menyatakan setuju, 21 orang responden atau 21,4% sebanyak menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 2% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat (Iklan yang ditawarkan Bank BRI menarik perhatian anda) sebanyak 18 orang responden atau 18,4% menyatakan sangat setuju, 56 orang responden atau 57,1% menyatakan setuju, 23 orang responden atau 23,5% sebanyak menyatakan ragu-ragu, 1 orang

responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

- e. Pada pertanyaan kelima (Brosur-brosur yang diberikan oleh Bank BRI memberikan informasi yang jelas bagi anda) sebanyak 22 orang responden atau 22,4% menyatakan sangat setuju, 57 orang responden atau 58,2% menyatakan setuju, 19 orang responden atau sebanyak 19,4% menyatakan ragu-ragu, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

5.2.2 Promosi Penjualan Sebagai X_2

Tabel 5.6
Ditribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	1	1.0	3	3.1	33	33.7	55	56.1	6	6.1	98	100
2	0	0.0	1	1.0	25	25.5	54	55.1	18	18.4	98	100
3	0	0.0	0	0.0	28	28.6	52	53.1	18	18.4	98	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 98 orang responden untuk Promosi Penjualan pada tabel 5.6 yaitu:

- a. Pada pertanyaan pertama (Bunga tabungan yang ditawarkan oleh Bank BRI dapat menarik anda untuk menabung) sebanyak 6 orang responden atau 6.1% yang menyatakan sangat setuju, 55 orang responden atau 56,1% menyatakan setuju, 33 orang responden atau 33,7% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua (Bank BRI mengadakan undian setiap akhir periode) sebanyak 18 orang responden atau 18,4% yang menyatakan

sangat setuju, 54 orang responden atau 55,1% menyatakan setuju, 25 orang responden atau 25,5% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

- c. Pada pertanyaan ketiga (Bank BRI mensponsori perlombaan sebagai sebagai salah satu kegiatan promosi) sebanyak 18 orang responden atau 18,4% yang menyatakan sangat setuju, 52 orang responden atau 53,1% menyatakan setuju, 28 orang responden atau 28,6 menyatakan ragu-ragu, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

5.2.3 Hubungan Masyarakat sebagai variabel X₃

Tabel 5.7

Ditribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Hubungan Masyarakat

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	1	1.0	27	27.6	58	59.2	12	12.2	98	100
2	0	0	3	3.1	27	27.6	44	44.9	24	24.5	98	100
3	0	0	2	2.0	22	22.4	54	55.1	20	20.4	98	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 98 orang responden untuk Hubungan Masyarakat pada tabel 5.7 yaitu:

- a. Pada pertanyaan pertama (Pameran yang dilakukan oleh Bank BRI menarik perhatian anda untuk menggunakan tabungan) sebanyak 12 orang responden atau 12,2% yang menyatakan sangat setuju, 58 orang responden atau 59,2% menyatakan setuju, 27 orang responden atau 27,6% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden atau 1% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju.

- b. Pada pertanyaan kedua (Bank BRI mengadakan kegiatan sosial yang bekerja sama dengan instansi terkait) sebanyak 24 orang responden atau 24,5% yang menyatakan sangat setuju, 44 orang responden atau 44,9% menyatakan setuju, 27 orang responden atau 27,6 menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga (Bank BRI ikut serta dalam pembangunan daerah melalui pengembangan usaha kecil) sebanyak 20 orang responden atau 20,4% yang menyatakan sangat setuju, 54 orang responden atau 55,1% menyatakan setuju, 22 orang responden atau 22,4% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 2% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju.

5.2.4 Penjualan Pribadi sebagai variabel X₄

Tabel 5.8

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Penjualan Pribadi

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	1	1.0	5	5.1	31	31.6	41	41.8	20	20.4	98	100
2	0	0.0	3	3.1	35	35.7	44	44.9	16	16.3	98	100
3	0	0.0	4	4.1	24	24.5	48	49.0	22	22.4	98	100
4	0	0.0	2	2.0	29	29.6	50	51.0	17	17.3	98	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 98 orang responden untuk Penjualan Pribadi pada tabel 5.8 yaitu:

- a. Pada pertanyaan pertama (Pihak Bank BRI melakukan pendekatan yang baik pada anda) sebanyak 20 orang responden atau 20.4% yang menyatakan sangat setuju, 41 orang responden atau 41,8% menyatakan setuju, 31 orang responden atau 31,6% menyatakan ragu-ragu, 5 orang

responden atau 5,1% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

- b. Pada pertanyaan kedua (Pihak Bank BRI menguasai produk dengan baik sehingga mudah untuk mempromosikannya kepada anda) sebanyak 16 orang responden atau 16,3% yang menyatakan sangat setuju, 44 orang responden atau 44,9% menyatakan setuju, 35 orang responden atau 35,7% menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga (Pihak Bank BRI melakukan persentasi mengenai keunggulan produknya) sebanyak 22 orang responden atau 22,4% yang menyatakan sangat setuju, 48 orang responden atau 49,0% menyatakan setuju, 24 orang responden atau 24,5% menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden atau 4,1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat (Pihak Bank BRI melakukan persentasi mengenai keunggulan produknya) sebanyak 17 orang responden atau 17,3% yang menyatakan sangat setuju, 50 orang responden atau 51,0% menyatakan setuju, 29 orang responden atau 29,6% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

5.2.5 Pemasaran Langsung sebagai variabel X₅

Tabel 5.9

Distribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Pemasaran Langsung

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	7	7.1	33	33.7	44	44.9	14	14.3	98	100.0
2	0	0	4	4.1	41	41.8	47	48.0	6	6.1	98	100.0
3	0	0	0	0.0	27	27.6	57	58.2	14	14.3	98	100.0
4	0	0	0	0.0	23	23.5	54	55.1	21	21.4	98	100.0

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 98 orang responden untuk Pemasaran Langsung pada tabel 5.9 yaitu:

- a. Pada pertanyaan pertama (Dengan adanya website Bank BRI memudahkan nasabah untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan) sebanyak 14 orang responden atau 14,3% yang menyatakan sangat setuju, 44 orang responden atau 44,9% menyatakan setuju, 33 orang responden atau 33,7% menyatakan ragu-ragu, 7 orang responden atau 7,1% menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua (Dengan adanya website memudahkan nasabah untuk mengetahui informasi mengenai Bank BRI) sebanyak 6 orang responden atau 6,1% yang menyatakan sangat setuju, 47 orang responden atau 48,0% menyatakan setuju, 41 orang responden atau 41,8% menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden atau 4,1% menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga (Berbagai informasi juga diperoleh dari mulut ke mulut) sebanyak 14 orang responden atau 14,3% yang menyatakan sangat setuju, 57 orang responden atau 58,2% menyatakan setuju, 27 orang

responden atau 27,6% menyatakan ragu-ragu, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

- d. Pada pertanyaan keempat (Informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut tersebut lebih efisien dalam memasarkan produk) sebanyak 21 orang responden atau 21,4% yang menyatakan sangat setuju, 54 orang responden atau 55,1% menyatakan setuju, 23 orang responden atau 23,5% menyatakan ragu-ragu, 0 % menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

5.2.6 Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Britama Pada Bank BRI Cabang Sijunjung

Tabel 5.10
Ditribusi Pendapat Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Britama Pada Bank BRI Cabang Sijunjung

Butir Pertanyaan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	STS		TS		R		S		SS			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	0	0	2	2.0	23	23.5	55	56.1	18	18.4	98	100
2	0	0	0	0.0	26	26.5	52	53.1	20	20.4	98	100
3	0	0	0	0.0	19	19.4	60	61.2	19	19.4	98	100
4	0	0	4	4.1	28	28.6	49	50.0	17	17.3	98	100
5	0	0	2	2.0	20	20.4	57	58.2	19	19.4	98	100
6	0	0	0	0.0	19	19.4	61	62.2	18	18.4	98	100

Sumber: Hasil penelitian (Diolah, 2011)

Hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 98 orang responden untuk variabel Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Britama Pada Bank BRI Cabang Sijunjung, yaitu:

- a. Pada pertanyaan pertama (Anda yakin menggunakan produk/ jasa Bank BRI adalah pilihan yang terbaik) sebanyak 18 orang responden atau 18,4% yang menyatakan sangat setuju, 55 orang responden atau 56,1% menyatakan setuju, 23 orang responden atau 23,5% menyatakan ragu-

- ragu, 2 orang responden atau 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- b. Pada pertanyaan kedua (Anda mengambil keputusan menggunakan tabungan Britama secara rasional) sebanyak 20 orang responden atau 20,4% yang menyatakan sangat setuju, 52 orang responden atau 53,1% menyatakan setuju, 26 orang responden atau 26,5% menyatakan ragu-ragu, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- c. Pada pertanyaan ketiga (Anda mengambil keputusan menggunakan tabungan Britama secara objektif) sebanyak 19 orang responden atau 19,4% yang menyatakan sangat setuju, 60 orang responden atau 61,2% menyatakan setuju, 19 orang responden atau 19,4% menyatakan ragu-ragu, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- d. Pada pertanyaan keempat (Rekomendasi dari nasabah mempengaruhi keputusan anda dalam menggunakan tabungan Britama) sebanyak 17 orang responden atau 17,3% yang menyatakan sangat setuju, 49 orang responden atau 50% menyatakan setuju, 28 orang responden atau 28,6% menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden atau 4,1% menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.
- e. Pada pertanyaan kelima (Anda menggunakan produk tabungan Britama karena mudah bertransaksi) sebanyak 19 orang responden atau 19,4% yang menyatakan sangat setuju, 57 orang responden atau 58,2% menyatakan setuju, 20 orang responden atau 20,4% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden atau 2,0% menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

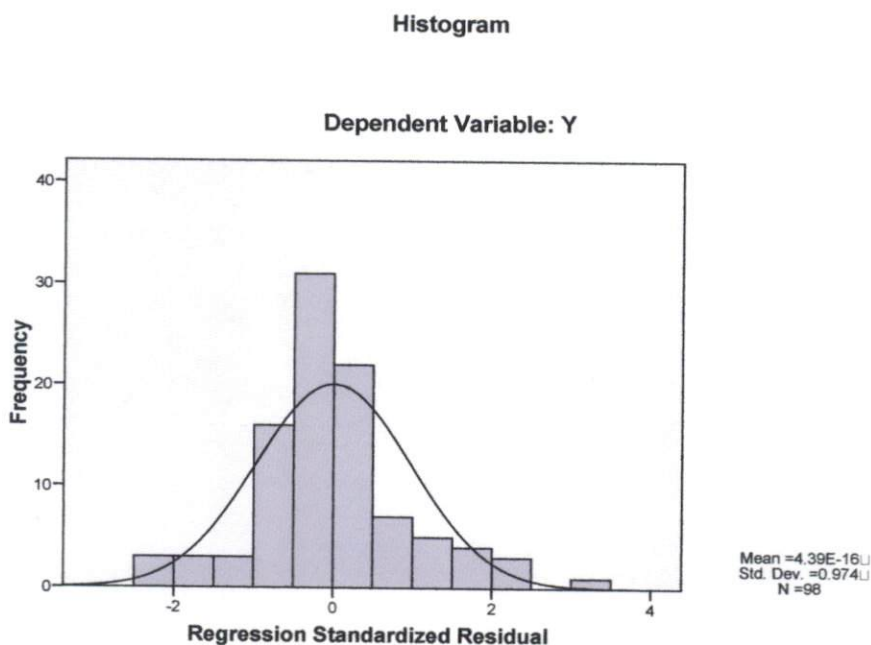
- f. Pada pertanyaan keenam (Anda menggunakan produk tabungan Britama karena pelayanan nyaman) sebanyak 18 orang responden atau 18,4% yang menyatakan sangat setuju, 61 orang responden atau 61,2% menyatakan setuju, 19 orang responden atau 19,4% menyatakan ragu-ragu, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

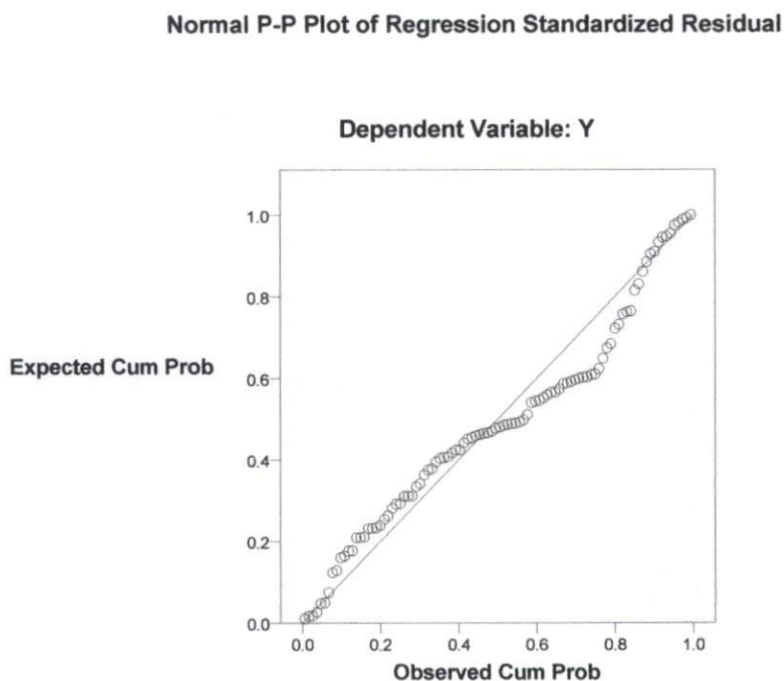
5.3.1.1 Analisis Grafik



Gambar 5.1
Grafik Histogram

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena penyebaran data menyerupai lonceng terbalik



Gambar 5.2
Grafik Normal Plot

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan grafik normal plot di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena penyebaran data mendekati garis lurus 45°.

5.3.1.2 Uji Statistik

Tabel 5.11
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Periklanan (X ₁)	.140	98	.190	.966	98	.092
Promosi Penjualan (X ₂)	.182	98	.240	.920	98	.061
Hubungan Masyarakat (X ₃)	.145	98	.301	.945	98	.082
Penjualan Pribadi (X ₄)	.143	98	.126	.964	98	.086
Pemasaran Langsung (X ₅)	.204	98	.220	.930	98	.127
Keputusan Nasabah (Y)	.113	98	.176	.969	98	.113

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2011)

Pada tabel 5.11 terlihat bahwa nilai signifikan priklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* besar dari 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

5.3.2 Uji Multikoleniaritas

Tabel 5.12
Uji Multikolinearitas
Coefficients (a)

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Periklanan	.710	1.408
Promosi Penjualan	.618	1.619
Hubungan Masyarakat	.707	1.414
Penjualan Pribadi	.775	1.290
Pemasaran Langsung	.838	1.193

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan *Collinearity Statistic* diperoleh nilai $VIF < 2$ dan nilai *tolerance* mendekati 1 maka tidak terjadi Multikoleniaritas. Sehingga seluruh variable independen tidak di dikeluarkan dari model.

5.3.3 Uji Autokolerasi

Tabel 5.13
Uji Autokolerasi
Model Summary(b)

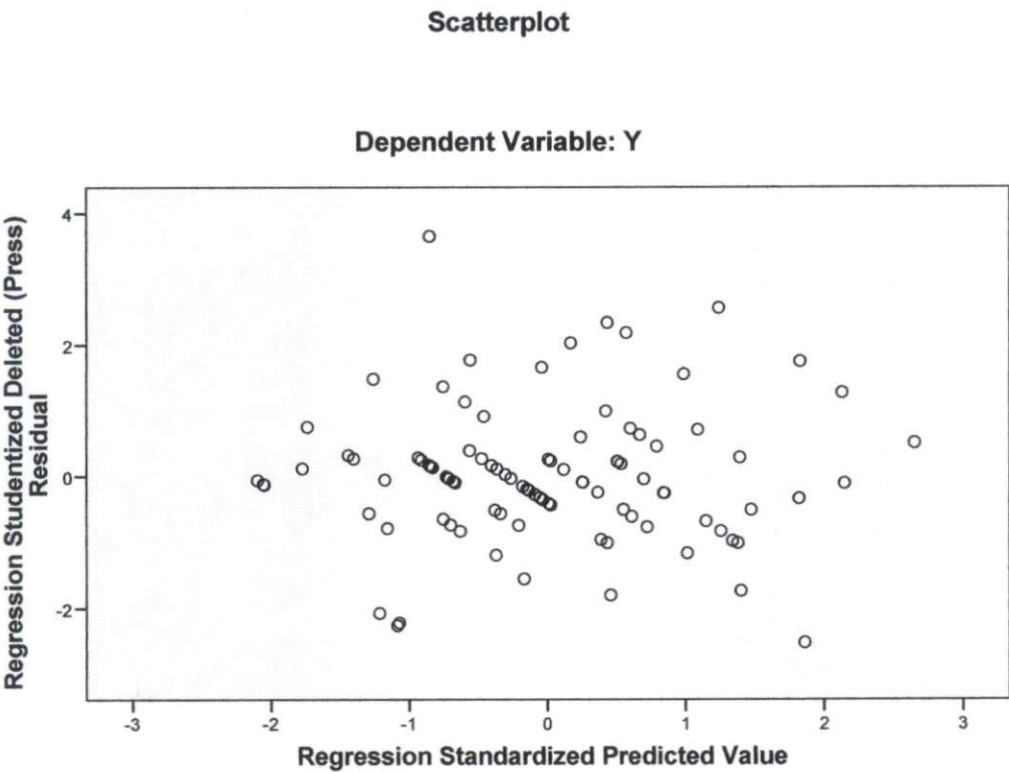
Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.817(a)	.667	.649	.25821	1.697

a Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X4, X2
b Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2011)

Dari tabel 5.13 diperoleh nilai D-W sebesar 1,697, berarti nilai D-W diantara 1,65 dan 2,35 berarti dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

5.3.4 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5.3
Grafik Scatterplot

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2011)

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak berbentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol di sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) berupa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung dan variabel terikat (Y) berupa keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistik Product and Service Solution*) versi 15.0 dari Tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 5.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	-.607	.354	.090
X1	.182	.073	.014
X2	.288	.072	.000
X3	.151	.057	.009
X4	.253	.053	.000
X5	.312	.064	.000

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 5.14 Kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,607 + 0,182X_1 + 0,288X_2 + 0,151X_3 + 0,253X_4 + 0,312X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = -0,607. Ini mempunyai arti bahwa berupa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung dianggap konstan maka keputusan nasabah

menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung (Y) sebesar -0,607.

- b. Koefisien X_1 (b_1) = 0,182. Variabel Periklanan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,182. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel periklanan sebesar 1 satuan, maka keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung akan meningkat sebesar 0,182.
- c. Koefisien X_2 (b_2) = 0,288. Variabel Promosi Penjualan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,288. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi penjualan sebesar 1 satuan, maka keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung akan meningkat sebesar 0,288.
- d. Koefisien X_3 (b_3) = 0,151. Variabel Hubungan Masyarakat terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,151. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel hubungan masyarakat sebesar 1 satuan, maka keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung akan meningkat sebesar 0,151.
- e. Koefisien X_4 (b_4) = 0,253. Variabel Penjualan Pribadi terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI

Cabang Sijunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,253. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel penjualan pribadi sebesar 1 satuan, maka keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung akan meningkat sebesar 0,253.

- f. Koefisien X_5 (b_5) = 0,312. Variabel Pemasaran Langsung terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,312. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel pemasaran langsung sebesar 1 satuan, maka keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung akan meningkat sebesar 0,312.

Konstanta yang negatif (-0,607) menginformasikan secara teoritis bahwa apabila variable periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung ditiadakan maka keputusan nasabah untuk menjadi penabung Britama tidak akan ada atau bahkan menunjukkan gejala penolakan.

5.5 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.15
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817(a)	.667	.649	.25821	1.697

a Predictors: (Constant), X_5 , X_3 , X_1 , X_4 , X_2

b Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel 5.15 terlihat bahwa angka R 0,817 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan nasabah dengan variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung adalah sangat kuat. Dikatakan sangat kuat karena angka R di atas 0,80.

Angka *Adjusted R square* adalah 0,649, artinya 64,9% keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.6 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Tabel 5.16
Hasil Analisis Uji F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.308	5	2.462	36.923	.000(a)
	Residual	6.134	92	.067		
	Total	18.442	97			

a Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X4, X2
b Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2011)

Dengan menggunakan *f-test*, diperoleh nilai F_{hitung} variabel bebas sebesar 36,923 (lihat tabel 5.16) sedangkan F_{tabel} pada alpha 5% dan $df = (n-k-1) = 92$ adalah 2,313 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti variabel bebas yang terdiri dari variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4), pemasaran langsung (X_5), secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.

5.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $98-5-1= 92$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk T_{tabel} adalah 1,986.

Tabel 5.17
Hasil Analisis Uji T
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	Std. Error
1 (Constant)	-.607	.354		-1.712	.090		
X1	.182	.073	.178	2.493	.014	.710	1.408
X2	.288	.072	.305	3.991	.000	.618	1.619
X3	.151	.057	.190	2.664	.009	.707	1.414
X4	.253	.053	.327	4.783	.000	.775	1.290
X5	.312	.064	.322	4.904	.000	.838	1.193

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2011)

Berdasarkan tabel 5.17 terlihat bahwa:

1. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 2,493 (lihat tabel 5.17) sedangkan t_{tabel} 1,986 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berarti bahwa variabel periklanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.
2. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_2 sebesar 3.991 (lihat tabel 5.17) sedangkan t_{tabel} 1,986 ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Berarti bahwa variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.

3. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_3 sebesar 2,664 (lihat tabel 5.17) sedangkan t_{tabel} 1,986 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berartibahwa variabel hubungan masyarakat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.
4. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_4 sebesar 4,783 (lihat tabel 5.17) sedangkan t_{tabel} 1,986 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berarti bahwa variabel penjualan pribadi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.
5. Dengan menggunakan *t-test*, diperoleh nilai t_{hitung} variabel X_5 sebesar 4,904 (lihat tabel 5.17) sedangkan t_{tabel} 1,986 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) sehingga hipotesis yang diajukan (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Berarti bahwa variabel pemasaran langsung (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan nasabah menggunakan Tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.

Tabel 5.18
Hubungan Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

Variabel Bebas	Hubungan Variabel Bebas (X) dengan Variabel Keputusan Nasabah (Y)
Periklanan (X_1)	Variabel periklanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.
Promosi Penjualan (X_2)	Variabel promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.
Hubungan Masyarakat (X_3)	Variabel hubungan masyarakat (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.
Penjualan Pribadi (X_4)	Variabel penjualan pribadi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.
Pemasaran Langsung (X_5)	Variabel pemasaran langsung (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung.

Sumber: Data primer diolah (2011)

BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama variable dari bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung
2. Secara parsial masing-masing variabel dari bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi nilai R^2 adalah sebesar 0,649, angka ini menjelaskan bahwa sebesar 64,9% keputusan nasabah menggunakan tabungan britama pada bank BRI Cabang Sijunjung dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Proporsi dari nilai ini dapat dikatakan kuat dan sisanya sebesar 35.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

6.2 SARAN

1. Menurut Kotler (2001) bahwa keseluruhan bauran promosi harus diselaraskan dan dipadukan agar memperoleh pengaruh komunikasi yang maksimum. Hal ini dikarenakan, promosi merupakan salah satu instrumen strategis bauran pemasaran yang paling populer. Dalam dunia perbankan yang saat ini sangat ketat persaingannya dalam mendapatkan nasabah, maka pemasaran perlu digalakkan melalui bauran promosi yang terpadu untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Demikian juga dengan produk Britama dari Bank BRI perlu dipasarkan melalui bauran promosi yang terpadu agar penabung britama dapat meningkat sesuai yang diharapkan.
2. Pihak Bank BRI hendaklah lebih meningkatkan kegiatan bauran promosi karena berdasarkan hasil penelitian masing-masing dari variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian bauran promosi hanya dilakukan pada satu kantor cabang BRI, yaitu BRI cabang Sijunjung, sehingga dapat disimpulkan sementara bahwa segmentasi responden terlalu homogen. Ada kemungkinan akan menghasilkan penelitian yang lebih baik jika dilakukan pada lebih satu kantor cabang dan wilayah yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, Marius P. 1999. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta: Edisi I, PT raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**. Jakarta: Edisi I. Cetakan Ketujuh. PT Raja Grafindo Persada.
- Ibrahim. M Nasir. 2007. **Analisis Media Iklan Terhadap Pengambilan keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang**. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 5, No. 9, Juni 2007.
- Kasmir. 2004. **Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya**. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. 2005. **Pemasaran Bank**. Jakarta: Penerbit Pranada Media.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Alih bahasa Benyamin Molan Edisi 11. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten
- Kotler, Philip & Amstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Alih bahasa Damos Sihombing. Edisi 8 jilid II. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, Philip & Susanto, A.B. 2001. **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.

- Lamb, Charles W Jr. Josep F Hair Jr dan Carl MC Daniel. 2001. **Pemasaran**. Terjemahan. David Octavaria Edisi I. Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Nainggolan, Henry Petrus. 2008. **Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kedatangan Pengguna Kartu Prabayar Mentari Pada Galery PT. Indosat, Tbk Medan**. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Priyatno, Dwi. 2008. **Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data & Uji Statistik**. Yogyakarta: Mediakom.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. **Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing**. Edisi I. Bandung: Kappa Sigma.
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods for Business**, Jilid 2, Edisi Ke-4. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku konsumen**. Bandung: Penerbit kencana.
- Simamora, Henry. 2001. **Manajemen Pemasaran Internasional**. Edisi I & II. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. **Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0**. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2006. **Metode Peneltian Bisnis**. Yogyakarta: Andi.
- Sunarto. 2006. **Pengantar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: UST Press.
- Suryana. 2001. **Kewirausahaan**. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia.

Ubjaan, Jusak. 2008. **Pengaruh Produk Wisata, Bauran Promosi, dan Motivasi Perjalanan Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kota Ambon**. Jurnal ekbis, Vol.6, No.2, September 2008. ISSN 1412-6435.

Trihendradi, Cornelius. 2007. **Kupas Tuntas Analisis Regresi**. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Umar, Husein. 2005 **Riset Konsumen dan Perilaku Konsumen**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Undang-undang Negara RI No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan.

Wardana Wisnu. 2003. **Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: Studi Kasus PD.PBR BKK Kec. Bandosari Kab. Sukoharjo**. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial. Vol. 2, No.1, Februari 2003. ISSN 1825 – 2265.

19 November 2010. **Sejarah Bank BRI**. Melalui: www.bri.com

19 November 2010. **Visi dan Misi Bank BRI**. Melalui: www.bri.com

19 November 2010. **Tabungan Britama**. Melalui: www.bri.com

KUESIONER
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN TABUNGAN BRITAMA PADA
BANK BRI CABANG SIJUNJUNG

No Responden :

Bersama ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

☐ Pria

☐ Wanita

2. Umur

☐ 15 – 25

☐ 46 - 55

☐ 26 – 35

☐ 56 ke atas

☐ 36 – 45

3. Pendidikan

☐ SMP/ Sederajat

☐ Sarjana

☐ SMU/ sederajat

☐ Lain-lain

☐ Diploma

4. Jenis Pekerjaan

☐ Wiraswasta

☐ Pegawai Negeri Sipil

☐ Perusahaan Swasta

☐ TNI/ POLRI

☐ Perusahaan BUMD/
BUMN

☐ Pelajar/ Mahasiswa

☐ Lain-lain

II. PETUNJUK PENGISIAN

Peneliti menginginkan pendapat saudara/i tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI Cabang Sijunjung. Petunjuk pengisiannya yaitu: pernyataan pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, R, TS, STS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklist (✓) satu jawaban.

Adapun makna kodenya adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	A. Variabel periklanan	(STS)	(TS)	(R)	(S)	(SS)
1	Bank BRI sudah menggunakan media periklanan yang tepat.					
2	Pesan iklan yang disampaikan oleh Bank BRI sudah jelas.					
3	Saya memahami akan penawaran produk yang ditampilkan pada iklan.					
4	Iklan yang ditawarkan Bank BRI menarik perhatian saya.					
5	Brosur-brosur yang diberikan oleh Bank BRI memberikan informasi yang jelas bagi saya.					
	B. Variabel Promosi Penjualan	(STS)	(TS)	(R)	(S)	(SS)
1	Bunga tabungan yang ditawarkan oleh Bank BRI dapat menarik saya untuk menabung.					
2	Bank BRI mengadakan undian setiap akhir periode.					
3	Bank BRI mensponsori perlombaan sebagai salah satu kegiatan promosi.					
	C. Variabel Hubungan Masyarakat	(STS)	(TS)	(R)	(S)	(SS)
1	Pameran yang dilakukan Bank BRI menarik perhatian saya untuk menggunakan tabungan.					
2	Bank BRI mengadakan kegiatan sosial yang bekerja sama dengan instansi terkait.					
3	Bank BRI ikut serta dalam pembangunan daerah melalui pengembangan usaha kecil.					

	D. Variabel Penjualan Pribadi	(STS)	(TS)	(R)	(S)	(SS)
1	Pihak Bank BRI mengadakan pendekatan yang baik pada saya.					
2	Pihak Bank BRI menguasai produk dengan baik sehingga mudah untuk mempromosikannya kepada saya.					
3	Pihak Bank BRI melakukan persentasi mengenai keunggulan produknya kepada saya.					
4	Pihak Bank BRI cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah saya.					
	E. Variabel Pemasaran Langsung	(STS)	(TS)	(R)	(S)	(SS)
1	Dengan adanya website Bank BRI memudahkan saya untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.					
2	Dengan adanya website memudahkan saya mengetahui informasi mengenai Bank BRI.					
3	Berbagai informasi juga diperoleh dari mulut ke mulut.					
4	Informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut tersebut lebih efisien dalam memasarkan produk.					
	Keputusan nasabah menggunakan tabungan Britama pada Bank BRI	(STS)	(TS)	(R)	(S)	(SS)
1	Saya yakin menggunakan produk /jasa Bank BRI adalah pilihan yang terbaik.					
2	Saya mengambil keputusan menggunakan Tabungan Britama secara rasional.					
3	Saya mengambil keputusan menggunakan tabungan Britama secara objektif.					
4	Rekomendasi dari nasabah mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan Tabungan Britama.					
5	Saya menggunakan produk tabungan Britama karena mudah bertransaksi.					
6	Saya menggunakan produk tabungan Britama karena pelayanan nyaman.					

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total_X1
P1	Pearson Correlation	1	.517(**)	.259	.314	.362(*)	.727(**)
	Sig. (2-tailed)		.003	.168	.091	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.517(**)	1	.322	.090	.159	.618(**)
	Sig. (2-tailed)	.003		.083	.636	.401	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.259	.322	1	.336	.371(*)	.646(**)
	Sig. (2-tailed)	.168	.083		.069	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.314	.090	.336	1	.488(**)	.661(**)
	Sig. (2-tailed)	.091	.636	.069		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.362(*)	.159	.371(*)	.488(**)	1	.725(**)
	Sig. (2-tailed)	.049	.401	.044	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.727(**)	.618(**)	.646(**)	.661(**)	.725(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P6	P7	P8	Total_X2
P6	Pearson Correlation	1	.745(**)	.430(*)	.875(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.000
	N	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.745(**)	1	.362(*)	.862(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.050	.000
	N	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.430(*)	.362(*)	1	.726(**)
	Sig. (2-tailed)	.018	.050		.000
	N	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.875(**)	.862(**)	.726(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P9	P10	P11	Total_X3
P9	Pearson Correlation	1	.525(**)	.429(*)	.736(**)
	Sig. (2-tailed)		.003	.018	.000
	N	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.525(**)	1	.556(**)	.863(**)
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.000
	N	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.429(*)	.556(**)	1	.843(**)
	Sig. (2-tailed)	.018	.001		.000
	N	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.736(**)	.863(**)	.843(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P12	P13	P14	P15	Total_X4
P12	Pearson Correlation	1	.412(*)	.276	.340	.780(**)
	Sig. (2-tailed)		.024	.140	.066	.000
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.412(*)	1	.218	.233	.641(**)
	Sig. (2-tailed)	.024		.247	.215	.000
	N	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.276	.218	1	.398(*)	.645(**)
	Sig. (2-tailed)	.140	.247		.029	.000
	N	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.340	.233	.398(*)	1	.708(**)
	Sig. (2-tailed)	.066	.215	.029		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X4	Pearson Correlation	.780(**)	.641(**)	.645(**)	.708(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		P16	P17	P18	P19	Total_X5
P16	Pearson Correlation	1	.514(**)	.510(**)	.445(*)	.833(**)
	Sig. (2-tailed)		.004	.004	.014	.000
	N	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.514(**)	1	.409(*)	.504(**)	.736(**)
	Sig. (2-tailed)	.004		.025	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.510(**)	.409(*)	1	.439(*)	.776(**)
	Sig. (2-tailed)	.004	.025		.015	.000
	N	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.445(*)	.504(**)	.439(*)	1	.749(**)
	Sig. (2-tailed)	.014	.005	.015		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X5	Pearson Correlation	.833(**)	.736(**)	.776(**)	.749(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		P20	P21	P22	P23	P24	P25	Total_Y
P20	Pearson Correlation	1	.520(**)	.667(**)	.431(*)	.479(**)	.587(**)	.801(**)
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.017	.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.520(**)	1	.609(**)	.571(**)	.540(**)	.585(**)	.807(**)
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.667(**)	.609(**)	1	.452(*)	.511(**)	.484(**)	.808(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.012	.004	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	.431(*)	.571(**)	.452(*)	1	.651(**)	.367(*)	.727(**)
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.012		.000	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	.479(**)	.540(**)	.511(**)	.651(**)	1	.601(**)	.794(**)
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.004	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	.587(**)	.585(**)	.484(**)	.367(*)	.601(**)	1	.761(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.007	.046	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.801(**)	.807(**)	.808(**)	.727(**)	.794(**)	.761(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.938	31

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	194.73	358.133	.494	.	.912
P2	194.73	362.340	.305	.	.914
P3	194.60	355.283	.710	.	.911
P4	194.77	355.495	.583	.	.912
P5	194.43	355.357	.515	.	.912
Total_X1	178.87	304.326	.745	.	.908
P6	194.90	356.369	.592	.	.912
P7	194.43	357.633	.466	.	.912
P8	194.30	355.114	.595	.	.911
Total_X2	186.43	327.909	.648	.	.909
P9	194.67	361.609	.478	.	.913
P10	194.57	352.530	.635	.	.911
P11	194.50	355.845	.491	.	.912
Total_X3	186.53	328.740	.635	.	.909
P12	194.77	363.151	.212	.	.915
P13	195.03	366.792	.174	.	.915
P14	194.87	360.395	.434	.	.913
P15	194.67	364.230	.233	.	.915
Total_X4	183.53	342.533	.324	.	.918
P16	194.77	354.392	.548	.	.912
P17	194.90	360.438	.604	.	.912
P18	194.63	356.447	.573	.	.912
P19	194.60	359.007	.539	.	.912
Total_X5	183.10	318.438	.701	.	.908
P20	194.50	351.017	.654	.	.910
P21	194.63	353.137	.707	.	.911
P22	194.33	348.713	.751	.	.910
P23	194.43	354.875	.658	.	.911
P24	194.47	352.120	.734	.	.910
P25	194.47	354.257	.705	.	.911
Total_Y	173.83	265.316	.882	.	.910

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X1, X4, X2(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: Y

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.817(a)	.667	.649	.25821	1.697

a Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X4, X2
b Dependent Variable: Y

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.308	5	2.462	36.923	.000(a)
	Residual	6.134	92	.067		
	Total	18.442	97			

a Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X4, X2
b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.607	.354		-1.712	.090		
	X1	.182	.073	.178	2.493	.014	.710	1.408
	X2	.288	.072	.305	3.991	.000	.618	1.619
	X3	.151	.057	.190	2.664	.009	.707	1.414
	X4	.253	.053	.327	4.783	.000	.775	1.290
	X5	.312	.064	.322	4.904	.000	.838	1.193

a Dependent Variable: Y

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1849	4.8759	3.9322	.35622	98
Std. Predicted Value	-2.098	2.649	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.032	.106	.062	.016	98
Adjusted Predicted Value	3.1861	4.8607	3.9335	.35701	98
Residual	-.59509	.87127	.00000	.25146	98
Std. Residual	-2.305	3.374	.000	.974	98
Stud. Residual	-2.451	3.429	-.002	1.008	98
Deleted Residual	-.67287	.89952	-.00129	.26959	98
Stud. Deleted Residual	-2.521	3.651	.000	1.027	98
Mahal. Distance	.530	15.363	4.949	3.038	98
Cook's Distance	.000	.131	.012	.023	98
Centered Leverage Value	.005	.158	.051	.031	98

a Dependent Variable: Y

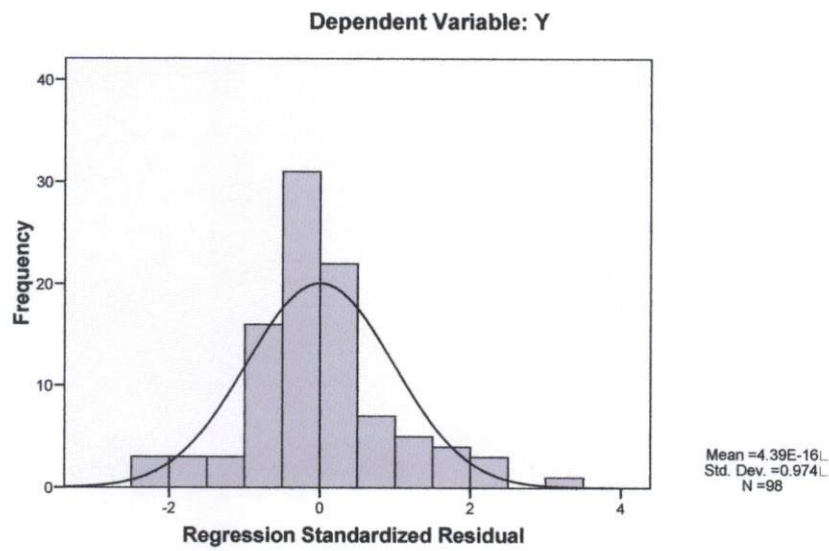
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.140	98	.190	.966	98	.092
X2	.182	98	.240	.920	98	.061
X3	.145	98	.301	.945	98	.082
X4	.143	98	.126	.964	98	.086
X5	.204	98	.220	.930	98	.127
Y	.113	98	.176	.969	98	.113

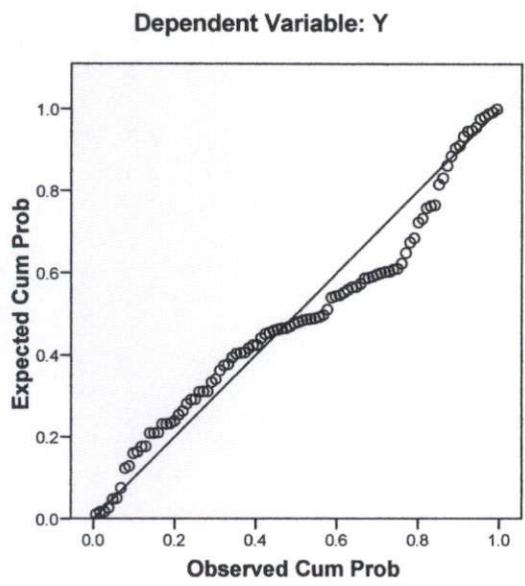
a Lilliefors Significance Correction

Charts

Histogram

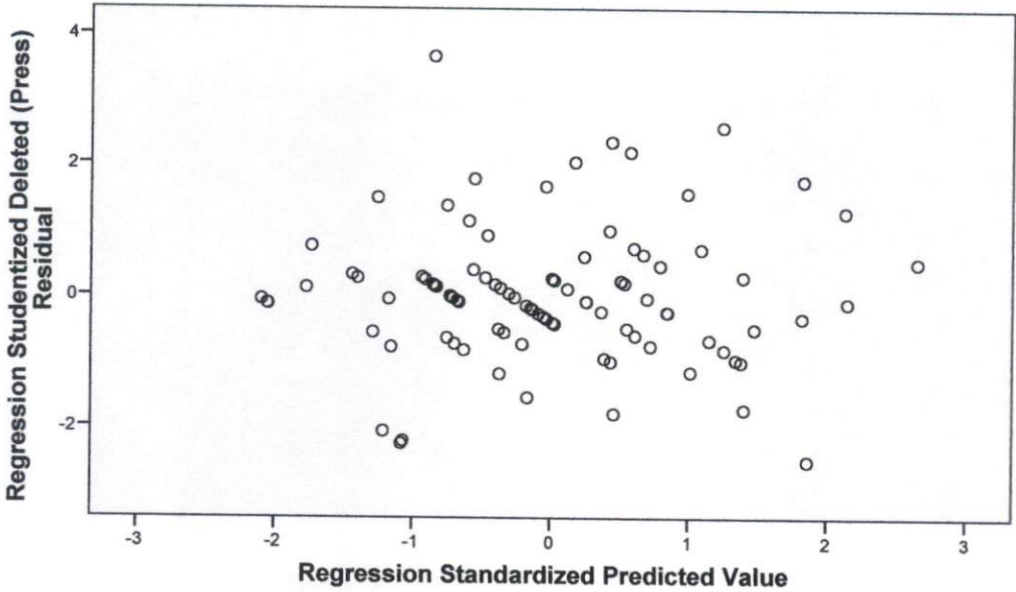


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Tabel Tabulasi Responden

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Periklanan					Promosi Penjualan			Hub. Masyarakat			Penjualan Pribadi				Pemasaran Langsung				Keputusan Nasabah					
					P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	Pria	15 - 25	SMU	Peg. Swasta	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	Wanita	56 ke atas	Sarjana	PNS	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	Pria	26 - 35	SMU	Polri	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	Pria	36 - 45	Sarjana	TNI	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4
5	Wanita	36 - 45	SMU	Wiraswasta	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
6	Pria	26 - 35	Sarjana	Wiraswasta	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
7	Wanita	56 ke atas	Sarjana	PNS	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
8	Pria	36 - 45	Diploma	PNS	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
9	Pria	26 - 35	SMU	Peg. Swasta	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4
10	Pria	26 - 35	SMU	Polri	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
11	Pria	36 - 45	Sarjana	PNS	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
12	Pria	15 - 25	SMU	Polri	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
13	Pria	36 - 45	Sarjana	Peg. BUMN	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5
14	Pria	26 - 35	SMU	TNI	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5
15	Wanita	26 - 35	SMU	Wiraswasta	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
16	Wanita	26 - 35	Sarjana	Wiraswasta	2	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3
17	Pria	15 - 25	SMU	Mahasiswa	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4
18	Wanita	15 - 25	Sarjana	Wiraswasta	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19	Pria	15 - 25	Sarjana	Lain-lain	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
20	Pria	26 - 35	Sarjana	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
21	Wanita	15 - 25	SMU	Lain-lain	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3
22	Pria	15 - 25	SMU	Lain-lain	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
23	Wanita	36 - 45	Sarjana	PNS	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
24	Wanita	56 ke atas	SMP	Wiraswasta	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
25	Wanita	26 - 35	Sarjana	Wiraswasta	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Periklanan					Promosi Penjualan			Hub. Masyarakat			Penjualan Pribadi				Pemasaran Langsung				Keputusan Nasabah					
					P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6
26	Pria	26 - 35	SMU	Polri	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
27	Wanita	26 - 35	Diploma	Peg. Swasta	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
28	Pria	36 - 45	Sarjana	Peg. BUMN	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	Pria	15 - 25	SMU	Mahasiswa	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
30	Wanita	26 - 35	SMU	Peg. Swasta	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
31	Pria	26 - 35	Sarjana	PNS	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
32	Pria	46 - 55	SMU	PNS	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
33	Pria	15 - 25	Diploma	Peg. BUMN	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
34	Wanita	36 - 45	Sarjana	PNS	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3
35	Pria	46 - 55	SMU	Wiraswasta	5	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4
36	Wanita	56 ke atas	SMP	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5
37	Pria	26 - 35	Sarjana	Peg. Swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4
38	Pria	15 - 25	Diploma	Lain-lain	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4
39	Pria	26 - 35	Diploma	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
40	Pria	36 - 45	Sarjana	PNS	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
41	Wanita	15 - 25	Diploma	Lain-lain	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	4	5	5	3	5	5	3	4	4	4	3
42	Pria	15 - 25	Sarjana	Wiraswasta	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	2	2	4	5	5	4	4	2	3	4
43	Pria	36 - 45	Diploma	PNS	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	4
44	Wanita	26 - 35	Sarjana	PNS	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
45	Pria	15 - 25	Diploma	Lain-lain	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
46	Wanita	46 - 55	SMU	PNS	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
47	Wanita	36 - 45	Diploma	Peg. BUMD	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4
48	Pria	26 - 35	Sarjana	Peg. Swasta	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5
49	Pria	35 - 45	SMU	PNS	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	2	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3
50	Pria	36 - 45	Diploma	Peg. BUMN	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Periklanan					Promosi Penjualan			Hub. Masyarakat			Penjualan Pribadi				Pemasaran Langsung				Keputusan Nasabah					
					P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6
51	Pria	46 - 55	SMU	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5
52	Wanita	15 - 25	Sarjana	Peg. Swasta	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
53	Wanita	36 - 45	Sarjana	Wiraswasta	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4
54	Wanita	26 - 35	Diploma	Peg. BUMN	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
55	Pria	26 - 35	Diploma	Peg. Swasta	3	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3
56	Wanita	26 - 35	Diploma	Peg. Swasta	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4
57	Pria	36 - 45	Sarjana	Wiraswasta	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
58	Wanita	46 - 55	SMU	Wiraswasta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	2	5	4	5	4	3	3	3	5
59	Pria	26 - 35	Diploma	Wiraswasta	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
60	Wanita	46 - 55	Diploma	Peg. BUMD	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
61	Wanita	26 - 35	Sarjana	PNS	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
62	Wanita	15 - 25	Sarjana	Peg. Swasta	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	5	3	3	4	3	3	3
63	Pria	15 - 25	Sarjana	Peg. BUMN	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	2	4
64	Pria	45 - 55	SMU	TNI	4	4	3	5	5	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4
65	Pria	26 - 35	Diploma	PNS	5	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3
66	Wanita	46 - 55	SMU	PNS	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
67	Wanita	36 - 45	Diploma	Wiraswasta	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	3	4	3	5	4	4	3	4
68	Pria	26 - 35	Diploma	Peg. BUMD	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
69	Wanita	26 - 35	Diploma	PNS	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
70	Pria	46 - 55	Sarjana	PNS	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	2	5	4
71	Wanita	36 - 45	SMU	Wiraswasta	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
72	Wanita	36 - 45	Sarjana	Peg. BUMD	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4
73	Wanita	46 - 55	Sarjana	PNS	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5
74	Pria	46 - 55	Sarjana	PNS	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4
75	Pria	36 - 45	Diploma	PNS	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	2	3

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Periklanan					Promosi Penjualan			Hub. Masyarakat			Penjualan Pribadi				Pemasaran Langsung				Keputusan Nasabah					
					P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6
76	Wanita	46 - 55	Sarjana	Peg. BUMN	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3
77	Pria	26 - 35	Diploma	PNS	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
78	Pria	15 - 25	Sarjana	PNS	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4
79	Wanita	15 - 25	Sarjana	PNS	4	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	2	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4
80	Wanita	36 - 45	Sarjana	PNS	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
81	Wanita	56 ke atas	SMP	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
82	Pria	36 - 45	Diploma	Peg. Swasta	4	4	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
83	Wanita	46 - 55	Sarjana	PNS	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
84	Wanita	36 - 45	Sarjana	Peg. BUMD	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	Wanita	15 - 25	Sarjana	Lain-lain	3	3	3	4	5	2	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5
86	Pria	36 - 45	Sarjana	PNS	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
87	Wanita	36 - 45	SMU	Peg. Swasta	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
88	Wanita	26 - 45	SMU	PNS	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4
89	Wanita	26 - 35	Diploma	PNS	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3
90	Pria	46 - 55	SMU	TNI	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4
91	Wanita	36 - 45	Diploma	PNS	4	3	5	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4
92	Pria	46 - 55	Sarjana	Polri	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3
93	Wanita	56 ke atas	SMU	Wiraswasta	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5
94	Wanita	36 - 45	Sarjana	PNS	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5
95	Pria	36 - 45	Sarjana	Peg. Swasta	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5
96	Pria	15 - 25	Sarjana	Lain-lain	3	4	2	2	5	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5
97	Pria	46 - 55	SMU	TNI	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4
98	Pria	26 - 35	Sarjana	Peg. BUMN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3